

TAMPEREEN YLIOPISTO

Annamari Tolonen

Yleisö osana tarinaa

Transmediaisen tuotannon yleisösuhte Yle Battlen kehittäjien näkökulmasta

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2017

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

TOLONEN, ANNAMARI: Yleisö osana tarinaa. Transmediaisen tuotannon yleisösuhte Yle Battlen kehittäjien näkökulmasta

Pro gradu -tutkielma, 65 sivua + 2 liitesivua

Journalistiikan ja viestinnän tutkinto-ohjelma

Maaliskuu 2017

Asiasanat: journalismi, median murros, transmedia, monimedia, yleisösuhte, yleisradioyhtiöt

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittiin transmediaista tuotantoa ja yleisön osallistamista Yleisradion tuotannon ja suunnittelun ammattilaisten näkökulmasta. Tutkimuksen esimerkkitapauksena oli kevättalvella 2016 julkaistu nuorille aikuisille suunnattu transmediatuotanto Battle.

Tutkimuksen taustalla on erityisesti nuoren yleisön mediankäytön painopisteen muutos perinteisestä mediasta sosiaaliseen mediaan ja verkon suoratoistopalveluihin. Sen seurauksena Yleisradio on muiden mediantoimijoiden tavoin omaksunut monimediaista ja yleisöä osallistavaa tuotantotapaa. Transmedia on eräs monimediatuotannon tyypeistä. Tutkimuksen teoriatausta käsittelee median murrosta ja sen vaikutusta journalismin yleisösuhteeseen, osallistavan journalismin painoarvon kasvua sekä television vuorovaikutteisuuden kehitystä.

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, 1) millainen on transmediaisen journalistisen tuotannon yleisösuhte, 2) mitä lisäarvoa transmediaisuus ja yleisön osallistaminen tuovat journalistiselle tuotannolle ja 3) etsiä transmediaisen konseptin kehittämisen hyviä käytäntöjä ja samalla pohtia, miten Battle vastasi niihin. Empiirinen aineisto koostuu viiden Battlen suunnitteluun ja konseptin luomiseen osallistuneen Ylen edustajan teemahaastattelusta, jotka analysoitiin teemoittelun keinoin.

Tutkimuksen perusteella yleisön osallistuminen ja yhteisöllisyys ovat transmediaisen tuotannon kulmakiviä. Vuorovaikutuksen ja osallistumisen ulottuvuudet tuovat lisäarvoa paitsi yleisön käyttäjäkokemukselle myös median ja journalismin sisällöille. Yleisön aktivoinnin tavoitteena nähtiin mediasisältöjen rikastaminen, yleisön sitouttaminen ja sisältöjen markkinointi.

Onnistuneen transmediaisen konseptin luominen vaatii muun muassa uudenlaista tv-osaamisen ja verkko-osaamisen yhdistävää ammattitaitoa sekä kohdeyleisön ja sen osallistamisen tapojen tuntemusta. Transmediaisen tuotannon ihanteena voidaan pitää niin sanottua fanimaista yleisöä, joka yhteisöllisesti osallistuu eri tavoin vuorovaikutukseen tuotannon tekijöiden sekä toistensa kanssa.

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
1.1. Tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne.....	3
2. Vastaanottajasta yhteistyökumppaniksi.....	4
2.1. Yleisösuhteen muutos osana median murrosta.....	4
2.2. Käsivarren mitan päästä kainaloon – journalismin yleisösuhteen kehitys.....	8
2.3. Osallistuva journalismi yleisösuhdetta muovaamassa.....	11
3. Sosiaalisesta televisiosta transmediaan.....	17
3.1. Olohuoneen yksinvaltiudesta second screeneihin.....	18
3.2. Transmedia rikkoo television rajat.....	22
3.2.2. Transmediatuotanto yleisradioyhtiöissä.....	26
4. Tutkimuksen toteuttaminen.....	31
4.1. Aineisto ja menetelmä.....	31
4.2. Tutkimustapauksena transmediainen tuotanto Battle.....	34
5. Tulokset.....	38
5.1. Kuin palapeli tai jazzbändi – transmedia Yleisradion edustajien silmin.....	38
5.2. Aktiivinen yleisö on transmedian moottori.....	40
5.3. Osallistaminen on win-win-tilanne.....	44
5.4. Onnistuneen transmediaisen tuotannon resepti.....	47
5.4.1. Mikä on tärkeää transmediassa ja osallistamisessa?.....	47
5.4.2. Miten Battle onnistui transmediaisuudessa ja yleisön osallistamisessa?.....	51
6. Lopuksi.....	56
6.1. Johtopäätökset ja pohdinta.....	56
6.2. Tutkimuksen arviointia.....	59
Lähteet.....	61
Liite 1: Haastateltavat.....	66
Liite 2: Teemahaastattelurunko ja esimerkkikysymykset.....	67

1. Johdanto

Yleisradio ilmoitti syyskuussa 2016, 90-vuotisjuhlavuotenaan, uudistavansa merkittävästi televisiotoimintaansa. Muun muassa Ylen tv-kanavien määrää vähennetään neljästä kolmeen ja sisältöä ohjataan entistä enemmän Yle Areena -verkkopalveluun. Ylen julkaisujohtaja Ismo Silvo kommentoi muutosta Ylen verkkosivuilla julkaistussa kirjoituksessaan seuraavasti:

”Yleisradion velvollisuus on viedä myös julkinen palvelu tulevaisuuteen. -- Suuri osa suomalaisista haluaa yhä edelleen hyvin koostettuja ja toimitettuja tv-kanavia. -- Samaan aikaan yhä useammat haluavat kuitenkin myös itse rakentaa oman tv-tarjontansa. Tämä piirre näkyy erityisesti nuoremmissa yleisöissä. Kansainvälisten toimijoiden tv-tarjonta verkossa laadukkaine sisältöineen on jo tullut suomalaisten kuluttajien ruuduille. Television halutaan myös olevan jatkuvasti mukana. Se irtaantuu olohuoneen nurkasta ulos ja elää ihmisten mukana. Televisiovirtaan ja suosikkiohjelmiin halutaan päästä käsiksi omilta mobiililaitteilta. Tulevaisuuden televisio toimii verkossa ja on ketterä.” (Silvo, 2016)

Noin viikko tämän jälkeen Ylen toimintaympäristön ja sosiaalisen median päällikkö Tuija Aalto julkaisi kirjoituksen, jossa hän käsitteli sosiaalisen median merkityksen lisääntymistä Ylellä. Aallon mukaan sosiaalisella medially voidaan ohjata uusia yleisöjä Ylen sisältöjen ja palveluiden pariin sekä kehittää Ylen journalismia entistä osallistavammaksi. (Aalto, 2016)

Ylen uudistukset kuvastavat osuvasti meneillään olevaa mediankäytön ja joukkoviestinnän toimintaympäristön muutosta. Viimeistään internetin ja mobiiliteknologian läpimurron seurauksena media-alan talous, sisällöt ja yleisösuhte ovat ajautuneet murrokseen. Perinteistä mediaa haastamaan on tullut internetin globaali ja usein maksuton tarjonta, jossa myös käyttäjien luomalla sisällöllä on suuri rooli. Paljon puhutulla median murroksella on hyvin erilaisia toisiinsa kietoutuvia vaikutuksia, joista tämän tutkielman kannalta kiinnostavampia ovat monimediaisuuden sekä yleisön osallistamisen lisääntyminen joukkoviestinnän sisältöjen tuotannossa.

Tämän tutkielman tarkoituksena on tapaustutkimuksen avulla tarkastella erästä median murrokseen liittyvää ilmiötä, eli television asiaohjelman tekemisen tapojen sekä yleisösuhteen muutosta. Kiinnostuin aiheesta jokunen vuosi sitten kun huomasin, että katsojien twiitit, eli sosiaalisen median palvelu Twitterissä julkaistut viestit, ilmestyivät yhä useampaan Ylen ajankohtais- ja

keskusteluohjelman lähetykseen. Samaan aikaan Ajankohtainen Kakkonen piti avoimia toimituskokouksia ja Yle Uutisten Suora Linja näytti yleisön tuottamaa kuva- ja videomateriaalia. Sitten yleisön osallistumisen ja sosiaalisen median nimeen vannovia konsepteja on Ylellä kehitelty varsinkin nuorta yleisöä silmällä pitäen. Tällaisia ovat esimerkiksi Kioski ja Docventures.

Mediankäytön muutoksen asettaman paineen – ja toisaalta uuden teknologian avaamien mahdollisuuksien – seurauksena televisioyhtiöt ovat alkaneet omaksua uudenlaisia tuotannon ja tekemisen tapoja. Yksi näistä on transmedia, jolla voidaan yksinkertaisimmillaan tarkoittaa välineestä toiseen kulkevaa kerrontaa. Transmediassa yhdistyvät sekä teknologiset että sosiaaliset median käyttötavan muutokset. Siihen liittyy olennaisesti rinnakkaisten laitteiden, eli second screenien, käyttö tv:n ohella sekä verkkovuorovaikutus yleisön ja tuotannon sekä yleisön jäsenten välillä.

Ylen julkaisusuunnittelupäällikkö Ritva Leino, jota on myös haastateltu tähän tutkimukseen, kirjoitti jo marraskuussa 2013 Ylen blogissa kirjoituksessaan *Transmedia tuli Yleen* seuraavasti:

”Transmedia on oikeasti totta, katsokaapa Docventuresia. Suomalaiset (lue: nuoret aikuiset) katsovat dokumentteja ja nauttivat samaan aikaan erinomaisesti rakennetusta second screen -kokemuksesta. -- Kun saadaan aikaan jotain uutta – joka oikeasti toimii – sen tunnistaa aika nopeasti. Se herättää halun olla mukana, seurata Docventuresien postauksia, jopa osallistua tempauksiin ja ainakin puhua dokumenteista kahviloissa ja työpaikoilla. On kiva olla mukana jotain isompaa. Juuri tästä ISOMMASTA, paremmasta käyttäjäkokemuksesta, halusta olla mukana (to engage), transmediassa on kysymys.”(Leino, 2013)

Kuten edellä esitetty Ylen edustajien kommentit kertovat, internetin ja sosiaalisen median maailmassa kasvanut nuori yleisö on mediankäytön muutoksen etulinjassa. Siksi se on myös television haastavin kohderyhmä. Tämän pro gradu -tutkielman esimerkkitapauksena on Yleisradion nuorille aikuisille suunnattu transmediainen konsepti Battle, joka julkaistiin kevättalvella 2016. Battlen konseptiin kuului tv-lähetys, radiolähetys, verkkoartikkeleita sekä sosiaalisen median sisältöjä. Konseptin tavoitteena oli asiallisen yhteiskunnallisen keskustelun synnyttäminen.

Battle valikoitui tutkimusaiheekseni siksi, että olin syksyllä 2015 ja keväällä 2016 mukana projektin

opiskelijayhteistyössä. Battle toteutettiin yhteistyössä Yleisradion, Tampereen yliopiston journalismin opiskelijoiden ja Tampereen ammattikorkeakoulun media-alan opiskelijoiden kanssa. Mielestäni Battle oli jo lähtökohtaisesti kiinnostava tutkimuskohde, koska yleisön osallistaminen oli sisäänrakennettu sen ideaan. Uutena konseptina sitä oli mielenkiintoista tarkastella myös transmediaisen tuotannon kehittämisen ja yleisön osallistumisen suunnittelun kannalta.

1.1. Tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne

Transmediaa on etenkin journalistisessa ja asiaohjelmien kontekstissa tutkittu Suomessa ja kansainvälisestikin hyvin vähän. Siksi tämä tutkimus puolustaa paikkaansa.

Tutkimuksen päämääränä on tapaustutkimuksen avulla selvittää, miten transmediaista tuotantotapaa voidaan hyödyntää Yleisradion asiaohjelman kontekstissa ja millainen yleisön rooli on transmediaisessa tuotannossa.

Tutkimuskysymyksiä on kolme:

1. Millainen on transmediaisen konseptin yleisösuhte?
2. Mitä lisäarvoa transmediaisuus ja yleisön osallistuminen tuovat asiaohjelman tuotantoon?
3. Mitä on tärkeää ottaa huomioon transmediaisen konseptin tuotannossa?

Tutkimuksellinen viitekehys jakautuu kahteen lukuun. Ensimmäisessä käsittelen melko välineneutraalisti sitä, miten journalismin yleisösuhte on kehittynyt kohti yhä suurempaa yhteistyötä yleisön kanssa. Tässä yhteydessä esittelen myös muutoksen taustalla olevaa joukkoviestinnän toimintaympäristön muutosta. Toisessa luvussa keskityn television vuorovaikutteisuuden kehitykseen ja transmediaisuuteen. Olen päätenyt tähän ratkaisuun, sillä tarkastelunkohteenani on journalistinen transmediainen konsepti. Koska tutkimukseni taustalla on vahvasti mediankäytön ja yleisösuhteen muutos, on katsaus näiden kehitykseen paikallaan.

Luvussa 4 esittelen tämän tutkimuksen aineiston ja menetelmän sekä tutkimuskohteen Battlen. Luvussa 5 esittelen tutkimuksen keskeiset tulokset. Luvussa 6 esitän yhteenvedon ja pohdintaa tuloksista ja tutkimuksen toteuttamisesta sekä ehdotan, miten aihepiirin tutkimusta voi tulevaisuudessa jatkaa.

2. Vastaanottajasta yhteistyökumppaniksi

Olen tätä kirjoittaessani 29-vuotias. Joukkoviestintä on eri muodoissaan ollut osa elämäni aina, ja journalismiakin olen aktiivisesti seurannut suurin piirtein puolet elämästäni. Koen, että aivan viime vuosina minut on yleisön jäsenenä alettu uudella tavalla toivottaa tervetulleeksi toimitusten työhön: lähes jokaisessa käyttämässäni mediassa muistutetaan, että voin kertoa mielipiteeni, lähettää kuvan tai vinkata juttuidean. Omassa lyhyessä mediakäytön historiassanikin tämä tuntuu uudelta ilmiöltä. Pohdin tässä luvussa sitä, miten ja miksi yleisösuhte on kehittynyt tähän pisteeseen. Seuraavassa alaluvussa 2.1. avaen tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä käsitteitä.

2.1. Yleisösuhteen muutos osana median murrosta

Joukkoviestintää ei voi olla ilman yleisöä. Se on koko mediateollisuuden taloudellinen elinehto. Koska yleisö on joukkoviestinnälle elinehto, sen kiinnostuksen ylläpitäminen on ollut aina mediayritysten tärkeimpiä päämääriä. Kuitenkin joukkoviestintä ja erityisesti journalismi ovat pitkään pitäneet sille elintärkeän yleisön välimatkan päässä sisällöntuotannon käytännöistä.

Joukkoviestinnän kirjoon kuuluvat niin elokuvat, mainokset, kirjat, television draamasarjat kuin iltapäivälehdetkin. Journalismi on lyhyesti määriteltynä ajankohtaista ja faktapohjaista joukkoviestintää, johon ovat ammattikunnan käytännöissä muovautuneet muun muassa itsenäisyyden ja objektiivisuuden ihanteet. (Kunelius 2003, 17, 21 – 24) Joukkoviestinnän ja journalismin yleisösuhteesta on hankalaa puhua yhtenä ja samana asiana, sillä yleisö näyttäytyy hyvin erilaisena vaikkapa tekstiviestiiänestykseen perustuvalle kaupallisen tv-yhtiön laulukilpailulle kuin yleisradion televisiouutisille. Samanlaiset media-alan teknologiset ja sisällölliset muutokset koskettavat kuitenkin usein niin sanomalehteä kuin television draamasarjaakin. Tässä tutkielmassa puhutaan sekä koko media-alaa koettelevista että erityisesti journalismin kenttään liittyvistä muutoksista.

(Joukko)viestinnän voi ymmärtää ainakin kolmella eri tavalla. Näiden määritelmien kautta voi myös hahmottaa sitä, miten joukkoviestinnän ja sen yleisön suhde rakentuu. Yhden määritelmän mukaan joukkoviestintä on sanoman siirtoa yhdeltä monelle jonkin välineen avulla. Toisen käsityksen mukaan joukkoviestintä on yhteisöllisyyden tuottamista. Esimerkiksi tv:tä katsomaan kerääntynyt perhe tai yksilölle muodostunut tunne kuulumisesta Suomen kansaan uutisia katsellessa ovat

esimerkkejä joukkoviestinnän luomasta yhteisöllisyydestä (Kunelius 2003, 17 – 20). Näiden lisäksi (joukko)viestintää voidaan käsitellä myös vastaanottajan näkökulmasta: merkitys muodostuu vasta vastaanottajan tulkinnassa. Viestintä nähdään vuorovaikutuksena, jossa vastaanottaja osallistuu aktiivisesti merkitysten luomiseen ja nykyään yhä enemmän myös mediasisältöjen tuottamiseen. (Nieminen & Pantti 2012, 135 – 136)

Voisi sanoa, että hallitseva käsitys joukkoviestinnästä on muuttunut viestien siirrosta yhä enemmän yhteisölliseen ja vuorovaikutukselliseen suuntaan sekä akateemisessa tutkimuksessa että mediatalojen arjessa. Aiemmin tietoisesti yleisön etäällä pitänyt joukkoviestintä ja eritoten journalismi ovat alkaneet yhä enemmän kutsua yleisöä median ammattilaisten hallitsemalle alueelle mediasisältöjen tuotantoon (mm. Heikkilä ym. 2012; Koljonen, 2013). Joukkoviestinnän yleisön keskinäinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys on myös mediataloille yhä tärkeämpää (ks. luku 2.3.) Joukkoviestinnän käsitystavan ja yleisösuhteen muutokset voidaan nähdä osana median murrokseksi kutsuttua ilmiötä.

Puhe median murroksesta ja journalismin kriisistä on kiihtynyt 2000-luvulla internetin yleistymisen myötä. Samanaikaisesti lehtien mainostulot ja levikit laskevat ja television yleisöt pirstoutuvat yhä pienemmiksi. Median murroksen yhteydessä puhutaan usein myös journalismin laadun heikkenemisestä ja viihteellistymisestä. (Väliverronen 2009, 7).

Murroksen taustalla on kilpailun lisääntyminen, mikä ilmenee Väliverroksen (2009) mukaan journalismissa ainakin neljällä tasolla: 1) journalismista on tullut yhä selvemmin liiketoimintaa, jonka on muun liiketoiminnan tavoin tuotettava omistajilleen yhä suurempia ja nopeampia voittoja, 2) uudet mediat, etunenässä internet, painostavat mediataloja yhä tehokkaampaan ja nopeampaan sisällöntuotantoon, 3) pr-ammattilaisten ja uutistoimistojen tuottama materiaali muodostavat merkittävän osan journalismin sisällöistä ja 4) aktiiviset kansalaiset, blogit ja verkkoyhteisöt haastavat journalistien ammatillisen roolin, kun median kuluttajat ottavat sisällöntuottajan roolin. (emt., 13 – 14)

Median murroksen yhteydessä puhutaan usein median sisältöjen, teknologian ja talouden lähentymisestä eli konvergenssista. Myös konvergenssi-termillä voidaan viitata ainakin neljään kehityskulkuun: 1) eri medioiden omistuksen keskittymiseen suuriin mediayrityksiin, 2) informaation jakeluun käytettyjen teknologisten alustojen moninaistumiseen, 3) teknologisten alustojen hybridisoitumiseen, jonka seurauksena aiemmin erillisiä mediamuotoja voidaan käyttää

ristiin (esimerkiksi tv:tä voidaan katsoa älypuhelimella) sekä 4) uuteen median estetiikkaan, jossa esimerkiksi dokumentaariset ja fiktiiviset muodot sekoittuvat. (Hay ja Couldry 2011, 473)

Erilaisista journalismin murroksista on puhuttu aina. Uuden välineen on aina povattu kuoppaavan vanhat, vaikka esimerkiksi sanomalehden ja tv:n rinnakkaiselo osoittaa, ettei näin ole. Internet on kuitenkin vyörynyt ennennäkemättömällä voimalla perinteisen median tontille ja asettanut sen suuriin muutoksiin niin taloudellisesti, sisällöllisesti kuin yleisösuhteen tasolla. Internet uhkaa murentaa journalismin perinteisen rahoituspohjan totuttaessaan ihmiset siihen, ettei mediasisällöistä tarvitse maksaa. Perinteisten mediayritysten on kilpailussa pärjätäkseen tarjottava sisältöjään maksutta verkossa. Myös mainostajat ovat siirtyneet yhä enemmän nettiin. Verkossa julkaiseminen tuo myös sisältöjen tuotantoon omat lainalaisuutensa, mistä pahamaineisena esimerkkinä ovat niin sanotut klikkiotsikot. Yleisösuhteen kannalta verkko tarjoaa mahdollisuuksia paitsi vuorovaikutukseen myös yleisölähtöiseen tuotantoon. (Väliaverron 2009, 16)

Yleisön tuottamille sisällöille on syntynyt uudenlainen väylä julkisuuteen sosiaalisen median kautta. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tässä tutkielmassa verkon palveluita, jotka saavat sisältönsä pääasiassa käyttäjiltään (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13). Sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Bloggerissa, Snapchatissa ja Youtubessa, jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus julkaista sisältöä. Käyttäjät voivat usein jakaa toistensa tuottamaa sisältöä eteenpäin. Sosiaalista mediaa laajempi termi on Web 2.0 tai toisen sukupolven internet, joka esiintyy erityisesti vanhemmassa tutkimuskirjallisuudessa. Termillä viitataan yleisesti internetin vuorovaikutuksellisuuden mahdollistaviin sovelluksiin (Sanastokeskus TSK, 2010).

Uudesta mediasta puhutaan usein haasteena perinteisen median yleisösuhteelle. Täytyy kuitenkin huomata, että internet- ja mobiiliteknologia myös mahdollistaa aiempaa välittömämmän vuorovaikutuksen ja läheisemmän suhteen yleisön ja mediatalojen välillä. Lehdet, tv- ja radio-ohjelmat sekä toimittajat ovat usein tavoitettavissa sosiaalisen median kautta, joten palautteen ja ehdotusten antaminen on entistä helpompaa. Perinteisten medioiden käyttöön on myös kietoutunut yhä useammin monimediaisia ja interaktiivisia piirteitä: esimerkiksi ajankohtaisohjelman katsomiseen liittyy usein katsojan kommunikointi muiden katsojien sekä ohjelman tekijöiden kanssa esimerkiksi Twitterin avulla. Median sisältöjä kommentoidaan ja jaetaan sosiaalisessa mediassa, ja yleisön tuottamaa materiaalia, kuten verkkokeskusteluja tai valokuvia, otetaan osaksi median sisältöjä. Mobiiliteknologian kehityksen ansiosta käyttäjä voi käden käänteessä lähettää

toimitukselle viestin tai kuvan mistä päin maailmaa ja mihin aikaan tahansa.

Median murros ja konvergenssi ovat muuttaneet perustavalla tavalla yleisön roolia. Olemme tottuneet puhumaan lehden lukijoista, television katsojista ja radion kuuntelijoista. Eri medioiden yleisöjä tarkoittavat nimitykset heijastavat tapaa, jolla yleisön jäsenet perinteisesti kuluttavat heille tarjottavia mediatuotteita. On totuttu ajattelemaan, että media määrittää vastaanottajansa: esimerkiksi television katsojaan liitetään myös kuluttajuus. (van Dijck, 2009). Katsoja-, kuuntelija- ja lukija-sanat korostavat yksisuuntaista suhdetta median ja sen yleisön välillä.

Kuten aiemmin todettiin, murros on muuttanut median toimintalogiikkaa ja tämän myötä sekä toimituksissa että tutkimuksessa on alettu korostaa yleisön aktiivisuutta. Yleisön roolin muutosta on kuvattu esimerkiksi siirtymisenä vastaanottajista käyttäjä-tuottajaksi. Esimerkiksi Bruns (2006) käyttää englanninkielistä sanaa *producer*, joka on yhdistetty tuottajaa ja käyttäjää tarkoittavista *producer-* ja *user-*sanoista. Mediatutkija Jay Rosenin (2006) mukaan sosiaalisen median palvelut ovat murtaneet ”suuren median” yksinoikeuden luoda mediasisältöjä ja sen haastajaksi on noussut omaehtoisen mediasisällön tuottajien joukko, ”aiemmin yleisönä tunnetut ihmiset” (eng. *the people formerly known as the audience*).

Puhe katsojien, lukijoiden ja kuuntelijoiden muuttumisesta käyttäjä-tuottajiksi on saanut luonnollisesti myös kritiikkiä. Yleisöstä vain pieni osa osallistuu tuotantoon ja osallistumista on hyvin eriasteista. Yleisön aktiivisuus voi kriitikoiden mukaan olla joskus pelkkää jaarittelua tai asiattomuuksien laukomista kommenttikentässä (Bird 2011, 504). Van Dijck (2009) huomauttaa, ettei yleisön aktiivisuus ole mikään uusi ilmiö – perinteisen median vastaanottajat eivät nimittäin ole niin passiivisia kuin usein on taipumuksena nähdä. Heidän roolinsa on hyvin aktiivinen esimerkiksi tulkinnassa.

Itse ajattelen, että puhe median kuluttajan ja tuottajan rajojen hämärtymisestä ei tarkoita sitä, että niin sanottu passiivinen mediankäyttö olisi jäämässä historiaan tai että yleisö alkaisi pian tehdä uutisia tai viihdeohjelmia itse. En myöskään usko, että kaikki edes haluavat ottaa erityisen aktiivista roolia mediankulutuksessaan. Uskon myös, että vaikka perinteinen media ja sosiaalinen media ovat monella tavalla kietoutuneet toisiinsa, moni käyttäjä kokee näiden käyttämisen ja oman roolinsa niissä hyvin eri asioina (ks. esim. Matikainen ja Villi, 2015).

Ihmisillä on kuitenkin entistä enemmän mahdollisuuksia kuluttaa erilaisia mediasisältöjä

haluamallaan tavalla, kommunikoida muiden median kuluttajien ja tuottajien kanssa sekä tuottaa omia mediasisältöjään. Mediayritykset myös ottavat entistä enemmän yleisön tuottaman sisällön huomioon. Sen vuoksi käytän tässä tutkimuksessa yleisön jäsenistä termiä käyttäjä. Käyttäjyydellä haluan korostaa median kuluttajien potentiaalia olla aktiivinen.

Median yleisösuhteen muuttuessa punnitaan myös asenteita mediayrityksissä ja journalistien keskuudessa. Seuraavassa alaluvussa esitellään tiiviisti journalismin yleisösuhteen historiallista kehitystä.

2.2. Käsivarren mitan päästä kainaloon – journalismin yleisösuhteen kehitys

Journalismi oikeuttaa olemassaolonsa ja erityisasemansa yhteiskunnassa muun muassa tiedottamisen ja vallankäyttäjien vahtimisen tehtävillä eikä yleisön viihdyttämisellä. Yhtä kaikki journalismin on vaikeaa perustella olemassaoloon, jollei se palvele yleisöä. (Deuze 2005; Carey 2007, 13)

Vaikka journalismi asemoi itsensä yhteiskunnassa yleisön palvelijaksi ja demokratian edustajaksi, se on perinteisesti pitänyt yleisön niin sanotusti käsivarren mitan päässä (Kunelius 2013; Ahva 2013, 799). Journalistien ammatti-ideologiaan kuuluvat vahvasti objektiivisuuden ja autonomisuuden ihanteet. Journalistien tulee olla puolueettomia, neutraaleja ja rehellisiä sekä itsenäisiä ja vapaita. (Koljonen 2013, 66 – 67) Suomessa on vaikuttanut vahva ajatus julkisen palvelun tehtävästä, joka on ohjannut pitkään lehtien sekä sähköisten viestimien toimintaa. Toimittajakunnan on tullut pysytellä erillään sekä vallanpitäjistä että yleisöstä, minkä on ajateltu takaavan sille luotettavan ja neutraalin roolin uutisvälityksessä. Toimittajan ammattitaidon on katsottu suorastaan edellyttävän yleisön yläpuolelle asettumista. (Heikkilä ym. 2012, 32 – 34)

Heikkilä ym. (2012) kutsuvat aikakautta 1960-luvulta 1980-luvun lopulle journalismin itseriittoisuuden kaudeksi, jolloin sen ei tarvinnut juurikaan pohtia yleisösuhdettaan. Journalismi nähtiin kiistattomasti joukkoviestintänä, ja yleisö rajattiin toimitusten työprosessien ulkopuolelle. Tieto yleisön haluista, tarpeista ja kyvyistä kuului journalistiseen rutiiniin ja ammattitaitoon. (emt. 32 – 33)

Itseriittoisuus alkoi murtua 1980-luvun puolivälissä Suomen mediaympäristön muutoksen myötä. Yleisradion monopoli tv- ja radiotoiminnassa purettiin ja samaan aikaan sanomalehtien levikit ja

ilmoitustulot laskivat. Journalismin tehtäville ja sisällöille muutokset merkitsivät laajentumista: tiedonvälityksen ja kansansivistyksen rinnalle nousivat yleisön palvelemisen ja viihdyttämisen tehtävät. Toimituksissa alettiin avoimemmin huomioida yleisön muuttuvat ja eriytyneet mieltymykset. (Heikkilä ym. 2012, 35)

Journalismin ammattieetoksen ja yleisösuhteen kehityksen voi nähdä osana laajempaa yhteiskunnallisen ilmapiirin ja julkisen elämän muutosta. Anu Kantola (2011) puhuu journalismin notkistumisesta, jolla hän viittaa toimittajien ammattieetoksen muutokseen. Notkistumisen termi on lainattu sosiologi Zygmund Baumanilta, joka viittaa sillä yhteiskunnalliseen muutokseen. Kantola on Baumania mukaillen jaotellut suomalaisen julkisen elämän ja journalismin tyylit toisen maailmansodan jälkeen kolmeen kauteen: korkeaan moderniin (1955–1980), notkistuvaan moderniin (1980–2000) ja notkeaan moderniin (2000–). Erilaiset ammattieetokset näkyvät eri sukupolvien toimittajissa myös tämän päivän journalismissa (Koljonen 2013, 64 – 65; Kantola 2011, 116 – 117, 168).

Korkean modernin julkisuus oli kansallisten auktoriteettien ja instituutioiden hallitsemaa, vastuullista ja harkitsevaa. Korkean modernin journalistit pitivät tärkeänä yhteiskunnallisista instituutioista kirjoittamista ihmisläheisten aiheiden sijaan ja haluavat ylläpitää laatukriteereitä, aiheiden taustoittamista ja harkintaa. He ovat huolissaan journalismin viihteellistymisestä ja henkilöitymisestä.

Notkistuvan modernin julkisuudessa auktoriteetit kyseenalaistettiin ja julkinen toiminta ammatillistui. Notkistuvan modernin journalistit elivät vanhojen ihanteiden ja journalismin viihteellistymisen ristipaineessa. Heidän mielestään on tärkeää pitää kiinni journalismin laatukriteereistä, mutta toisaalta he ymmärtävät, ettei journalismi saa jäykistyä.

Notkeassa modernissa julkisesta elämästä on tullut aiempaa henkilökeskeisempää, aktiivisempaa ja röyhkeämpää. Notkean modernin journalistit ovat avoimia journalismin muutokselle: heidän mielestään journalismin tulee olla tavallisen ihmisen tasolla ja tuottaa kiinnostavia ja räväköitä näkökulmia yhteiskunnassa. (Koljonen 2013, 64; Kantola 2011, 115 – 141, 167–168)

Koljonen (2013) on hahmotellut journalismin yleisösuhteen kehitystä korkeasta notkeaan moderniin. Hän ilmaisee journalismin suhdetta yleisöön kahdella akselilla: 1) kansalaisen palvelu – kuluttajan palvelu ja 2) passiivinen vastaanottaja – aktiivinen osallistuja. Ensimmäisellä viitataan

siihen, käsittääkö journalismi asiakseen palvella demokratiaa tarjoamalla yleisölle informaatiota ja älyllistä aktivointia vaiko palvella kuluttajuutta auttamalla ja opastamalla yleisöä arjen hallinnassa. Jälkimmäinen taas viittaa siihen, millaisia käsityksiä journalisteilla on yleisön kyvyistä osallistua julkisuudessa toimimiseen.

Ajatus yleisöstä passiivisena vastaanottajana pohjautuu Koljosen mukaan modernin yhteiskunnan työnjakoajatteluun: journalismi analysoi ja välittää yhteiskunnan instituutioilta saamansa tiedon, ja yleisön rooliksi jää valmiiksi pureskellun tiedon vastaanottaminen. Journalistit uskovat tietävänsä parhaiten, miten heidän tulee tehtävänsä hoitaa ja yleisön aktiivisuus sekä yleisötutkimukset ja -palautteet koetaan häiritseväksi. Vuorovaikutus yleisön kanssa jää vähäiseksi ja journalismin tekeminen pysyy tiukasti ammattikunnan käsissä. Yleisön aktiiviseksi mieltävässä journalismissa taas yleisön mieltymykset ohjaavat toimintaa ja niitä kartoitetaan yleisötutkimuksen ja -palautteiden kautta. Yleisöä käytetään myös juttujen lähteinä ja otetaan mukaan journalismin tekemiseen. (Koljonen 2013, 73 – 74)

Koljosen mukaan korkean modernin kaudella journalismissa yhdistyivät kansalaisen palvelu ja käsitys passiivisesta vastaanottajasta. Journalismin tehtävää verrattiin peruskouluun: sen tuli sivistää kansaa ja valmistaa sitä toimimaan rationaalisesti yhteiskunnassa. Suhde yleisöön oli etäinen ja jopa välinpitämätön – toimittajathan tiesivät parhaiten, mitä yleisön tulee tietää. Tavoitteena oli mahdollisimman laaja yleisö. Sen malliedustajaksi karikoitui niin sanottu Pihtiputaan mummo, jota varten journalistien täytyi osata esittää asiat riittävän helppotajuisesti. Suuret ikäluokat olivat lehtien uskollisia tilaajia ja tv-luvan maksajia, joten levikkiluvuista tai katsojamääristä ei tarvinnut huolehtia. (Koljonen 2013, 75 – 76)

Notkean modernin journalismissa yleisö sen sijaan nähdään ensisijaisesti kuluttajina, jotka ottavat osaa julkiseen elämään eri tavoin. Journalismin tulee tarjota kuluttajille niin hyödyllisiä ja viihdyttäviä tuotteita, että nämä ovat valmiita maksamaan niistä. Kilpailua on aiempaa enemmän ja toimitusten on vaikea pitää kiinni fragmentoituneesta yleisöstä. Aiemmin etäällä yleisöstä pysytelleet toimitukset yrittävät näyttäytyä helposti lähestyttävinä ja kiinnostua tavallisista ihmisistä. Yleisöä käytetään juttujen lähteinä, heiltä otetaan juttuvinkkejä ja heidän tuottamaansa sisältöä otetaan osaksi mediatuotteita. Suurta yleisöä on entistä hankalampaa tavoittaa, joten sen sijaan nyt yhä useammin tavoitellaan tiettyjä kohderyhmiä. (Koljonen 2013, 76)

Yhteiskunnallista muutosta voidaan kuvata siirtymisenä niin sanottuun osallistumisen kulttuuriin

(Sirkesalo 2015, 22). Esimerkiksi Heikkilän (2001) mukaan 1980-luvulla hyvinvointivaltion ja suurten ideologioiden, kapitalismin ja sosialismin, kriisin seurauksena ovat kasvaneet yksilöllistämisen ja osallistamisen trendit. Valtio on ottanut askeleen taka-alalle: perinteisesti valtiolle kuuluvia tehtäviä on siirtynyt yhä enemmän markkinoiden ja yksilöiden vastuulle, jolloin yhteiskunnalliset instituutiot ottavat kansalaiset yhä enemmän osaksi julkista vallankäyttöä (Heikkilä 2001, 290–291). Julkiset, yksityiset ja kolmannen sektorin instituutiot ovat omaksuneet yhä enemmän kuluttajakeskeistä lähetystymistapaa ja sosiaalisen median käyttöä. (Livingstone 2013, 26)

Internetin ja sosiaalisen median läpimurto 2000-luvulla tarkoitti siis valtavaa ja monisyistä murrosta journalismin yleisösuhteeseen. Verkosta on tullut paitsi yksi journalismin jakelukanavista myös yleisön tiedonhaun ja keskinäisviestinnän väline. Muutos on pakottanut mediatilat uudistumaan ja muuttamaan toimintalogiikkaansa. Toimituksissa on toisaalta herännyt pelkoa yleisön katoamisesta ja toisaalta virinnyt toiveita uudenlaisesta verkkoteknologian ja sosiaalisen median välittämästä vuorovaikutteisemmasta yleisösuhteesta. Verkkjournalismin aikakaudella yleisön kiinnostusten seuraaminen on myös aiempaa helpompaa, kun toimitukset saavat muun muassa klikkauksia ja sosiaalisen median jakoja seuraamalla myötä tarkkaa tietoa siitä, mitkä sisällöt vetävät. (Heikkilä ym., 36 – 37, 56).

Yksi median murroksen näkyvimmistä vaikutuksista yleisösuhteeseen on yleisön osallistumisen kasvu. Seuraavassa luvussa käsittelen osallistuvaa journalismia ja toimittajien käsityksiä yleisön osallistamisesta.

2.3. Osallistuva journalismi yleisösuhdetta muovaamassa

Journalisteista on perinteisesti puhuttu julkisuuden portinvartijoina. Käsitys pohjaa Hermidan (2011) mukaan siihen, että journalismin ammattilaisilla oli pitkään yksinoikeus keinoihin, joilla saattoi tuottaa ja levittää uutta tietoa. Digitaaliset kanavat ovat kuitenkin mullistaneet tilanteen: nyt teoriassa kaikilla verkon käyttäjillä on mahdollisuus levittää ja tuottaa omiin havaintoihinsa ja mielipiteisiinsä pohjautuvaa tietoa. (emt., 15)

Journalismin ja yleisön vuorovaikutuksen lisääntymistä pidetään usein vastauksena Web 2.0:n luomalle haasteelle. Yleisö on kuitenkin aina pääsyt jollakin tavoin osallistumaan journalismin tekemiseen. Hermidan (2011) mukaan jo 1700-luvun englantilaisissa ja amerikkalaisissa

sanomalehdissä oli tapana jättää tyhjiä sivuja, joille lukija saattoi lisätä omia huomioitaan ennen lehden antamista eteenpäin ystäville tai perheenjäsenille. (emt.,14) Tv- ja radiostudioissa on jo vuosikymmeniä otettu vastaan yleisön kokemuksia ja kysymyksiä esimerkiksi puhelujen, postikorttien ja kirjeiden välityksellä. (Tuomi 2015, 34) 1990-luvulla syntyneet, yleisön kanssa yhteistyössä toteutetut kansalaisjournalismin projektit sanomalehdissä pyrkivät nostamaan yleisöä yhä keskeisempään rooliin. Toisaalta vaihtoehtoiset mediahankkeet, kuten merirosvoradiot ja paikalliset radiolähetykset, ovat nousseet haastamaan valtamediaa jo vuosikymmeniä sitten. (Heinonen 2008, 16, 18)

Osallistuvan journalismin käsitteellä viitataan journalismin ammattilaisten ja yleisön yhteistyössä tuottamaan journalismiin. Se siis eroaa yleisön omaehtoisesti tuottamasta sisällöstä, sillä siinä ammattilaiset määrittävät osallistumisen muodot ja rajat. (Heinonen 2008, 16) Osallistuvan journalismin muotoja voivat olla muun muassa yleisön tuottamat kuvat ja tekstit, blogit, keskustelupalstat, arviointimahdollisuudet ja sosiaalisen median palvelut. (Singer ym. 2011)

Suurin osa tutkimuksesta, joka käsittelee toimittajien suhtautumista yleisön osallistamiseen, on tehty sanomalehdissä. Siksi myös tässä luvussa esiteltävä tutkimus puhuu sanomalehtien toimittajista. Uskon, että näissä tutkimuksissa tehdyt havainnot ovat kuitenkin sovitettavissa journalistien ammattikuntaan kokonaisuudessaan.

Yleisön osallistumisen voi ryhmitellä sanomalehtien osallistamiskäytäntöjä tutkineen Heinosen (2008, 122) mukaan kolmeen ryhmään: 1) palautteenantaminen toimitukselle, 2) journalismin täydentäminen ja 3) yleisön keskinäinen horisontaalinen viestintä. Yleisö siis tarjoaa journalismille palautetta sen laadusta, osallistuu journalismin tekemiseen erilaisissa rooleissa yhteistyössä toimituksen kanssa ja kommunikoi muiden yleisön jäsenten kanssa journalismin sisältöjen tiimoilta.

Osallistuva yleisö nähdään Heinosen mukaan monien sanomalehtien toimituksissa sisällöntuotannon tärkeänä apuna – joillekin se voi olla jopa elintärkeää. Kun kiire toimituksissa lisääntyy ja toimittajilla on vähemmän aikaa uutisten etsimiseen, yleisö voi olla kullannarvoinen uutisvinkkien antaja tai kuvien ja videoiden tuottaja. Yleisö tuo juttuihin kokemuksiaan ja asiantuntemustaan toimimalla haastateltavina tai taustatiedonantajina. Käyttäjät myös antavat toimituksille tärkeää palautetta siitä, mikä heidän mielestään on kiinnostavaa, miten sisällöt ovat tavoittaneet käyttäjät ja mitä mieltä he niistä ovat. (Heinonen 2011, 38 – 44)

Sen lisäksi, että yleisöllä on yhä suurempi rooli journalismin sisällöntuotannossa, sen keskinäinen vuorovaikutus on toimituksille tärkeää. Kun käyttäjät muodostavat mediatuotteen ympärille vertaisyhteisön, se tuo myös mediatuotteelle näkyvyyttä ja siten taloudellista hyötyä. (Heinonen 2011, 46 – 47)

Yksi tärkeä keino lisätä mediayhtiöiden tuottaman sisällön näkyvyyttä on se, että käyttäjät jakavat niitä sosiaalisessa mediassa. Mikko Villi on kirjoittanut sosiaalisesta kuratoinnista, jolla hän viittaa siihen, kun käyttäjä jakaa verkostoilleen merkityksellisenä pitimiään sisältöjä. Sosiaalinen kuratointi ei ole uusi ilmiö, sillä ihmiset ovat aina keskustelleet ja jakaneet tietoa median sisällöistä. Sen merkitys on kuitenkin kasvanut sosiaalisen median aikakaudella, sillä käyttäjän on helppoa jakaa mediayritysten tuottamaa sisältöä kerrallaan sadoille ihmisille esimerkiksi linkkaamalla, twiittaamalla tai suosittelemalla sen sijaan, että hän vaikkapa kertoisi lukemastaan mielenkiintoisesta artikkelista työpaikan kahvihuoneessa. Sosiaalinen kuratointi on mediayrityksille arvokasta, sillä se luo mediasisällöille lisäarvoa liittämällä niihin yleisön harkintaa, arviointia ja yhteisöllisyyttä. (Villi 2012 10 – 15; Villi 2011, 48, 54)

Villin (2012) mukaan perinteiselle medialle käyttäjien välinen keskinäisviestintä on itse asiassa oleellisempaa kuin se, että he tuottavat sisältöä. Vaikka käyttäjien tuottamalla sisällöllä on mediayhtiöille merkitystä, se toimii ennen kaikkea sosiaalisena liimana, joka vetää toisia käyttäjiä puoleensa ja luo yhteyksiä käyttäjien välille. Villin (2012) sanomalehden tekijöitä koskeneen tutkimuksen perusteella käyttäjien osallistumisen suurin merkitys lehdelle pohjautuu käyttäjien verkostoihin sosiaalisessa mediassa. Kun käyttäjät jakavat ja suosittelevat juttuja, he lisäävät liikennettä mediayrityksen sivuille. Näiden keskinäisviestintä sosiaalisessa mediassa nousee ajoittain myös juttujen aiheeksi. Näkyvänä esimerkkinä tästä ovat keskustelupalstojen närkästyneistä kommenteista revityt ”kansa raivostui”-otsikot. Käyttäjien välinen viestintä myös antaa toimituksille tärkeää tietoa siitä, mistä ihmiset tällä hetkellä puhuvat. (emt., 13 – 16)

Villi jakaa käyttäjien osallistumisen sosiaalisessa mediassa Schäferiä (2011) mukaillen eksplisiittiseen ja implisiittiseen osallistumiseen. Eksplisiittisessä osallistumisessa käyttäjät tuottavat median sisältöjä esimerkiksi kirjoittamalla blogikirjoituksen. Implisiittisessä osallistumisessa he vain käyttävät sosiaalisen median alustoja. Implisiittiseen osallistumiseen kuuluu myös vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa, mukaan lukien sosiaalinen kuratointi. (Villi 2012, 11 – 12)

Kuten aiemmin todettiin, yleisön mukaanottaminen journalismin tuotantoon on vaatinut myös asenteiden ja journalismin ammattieetoksen joustoa. Viime vuosina on tehty paljon tutkimusta siitä, miten toimittajat suhtautuvat yleisön osallistamiseen.

Laura Ahva (2013) on tutkinut toimittajien käsityksiä yleisön osallistamisesta sanomalehtien kansalaisjournalismikokeiluihin. Hänen tutkimukseensa osallistuneiden toimittajien mielestä journalismin täytyy avautua enemmän yleisön suuntaan, jotta se on kiinnostavaa ja relevanttia. Toimittajat ajattelivat, että heidän tulisi myös itse olla avoimia ja helposti tavoitettavissa, eikä piiloutua ammatillisen kuoren taakse. He kokivat, että heidän roolinaan on olla yleisön auttaja ja yhteistyökumppani. (emt., 799 – 800)

Useissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että yleisön osallistumisen rajojen asettamista pidetään edelleen toimituksissa tärkeänä. Vaikka yhteistyö yleisön kanssa koetaan monessa toimituksessa mahdollisuudeksi rikastaa mediasisältöjä sekä sitouttaa yleisö mediatuotteisiin, monissa toimituksissa yhteistyöhön suhtaudutaan varauksella. Osallistamiseen kohdistettujen toiveiden ohella on noussut esiin epäily sen vaikutuksesta journalismin arvoihin ja laatuun. (esim. Hujanen 2014, Ahva 2013, Singer ym. 2011, Villi 2011, Heinonen, 2008) Kriitikoiden mukaan journalismin ydinarvot ja sen rooli edustuksellisen demokratian toimivuudessa ovat uhattuina, jos toimittajille kuuluvaa aluetta avataan liiaksi yleisön suuntaan. (Ahva 2013, 793 – 794) Muiden kuin ammattitoimittajien tuottaman sisällön on koettu uhkaavan laadukasta journalismia. (Hujanen 2014, 44 – 45)

Heinonen (2008) tunnisti sanomalehdissä tekemänsä tutkimuksen perusteella kaksi asenteiden ryhmää, joiden ajattelutapoja hän kutsuu segregaatiksi ja integraatiksi. Segregatiota kannattavat ajattelevat, että journalismi on itsenäisyyttään vaaliva instituutio ja yleisön mukaanottaminen voi haitata sen uskottavuutta. Integraatioajattelussa taas yleisön tekemät sisällöt oltiin valmiita ottamaan osaksi myös journalistista sisältöä. (emt., 125)

Sekä integraatio- että segregatioasenteet näkyvät myös käytännössä siinä, miten ja missä vaiheessa tuotantoa yleisö pääsee osallistumaan. Kansainvälisen tutkimusryhmän (Singer ym. 2011) useiden maiden sanomalehtien toimituksissa tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että yleisö pääsi usein mukaan vasta siinä vaiheessa, kun toimituksessa oli jo päätetty juttujen aiheet ja näkökulmat. Yleisön silminnäkijähavaintojen ja kokemusten hyödyntäminen tehtiin tiukasti toimituksen ehdoilla. Yleisön tuottama sisältö, mikäli sitä julkaistiin, erotettiin selkeästi toimituksellisesta

sisällöstä. Journalistisen päätöksenteon ydinprosesseihin yleisöllä ei ollut asiaa; yleisö päättämässä uutisaiheista oli toimituksissa suorastaan tabu (emt., 21).

Suomalaisten maakuntakuntalehtien toimittajia haastatellut Hujanen (2014) teki samansuuntaisia huomioita. Hujasen haastattelemat toimittajat pitivät yleisön välittämiä uutisvinkkejä ja kuvia osallistumisen parhaana antina. He kokivat, että lukijoiden täytyy pystyä erottamaan, mikä on toimituksen tuottamaa journalistista sisältöä ja mikä taas ”jotain muuta”. (emt., 45)

Yleisöllä on tutkimusten mukaan eniten mahdollisuuksia osallistua vasta mediasisältöjen julkaisemisen jälkeen. Esimerkiksi Singerin ym. (2011) ja Hujasen (2014) tutkimusten perusteella voi sanoa, että toimituksissa tätä ei usein pidetä ongelmana. Sisältöjen nähdään tarjoavan aineksia yhteisöllisyydelle ja kansalaiskeskustelulle, jota pidetään demokratian ja moniäänisen julkisuuden rikkautena. (Singer ym. 2011, 28; Hujanen 2015, 49 – 50) Esimerkiksi kommentointimahdollisuutta ja keskustelufoorumeita pidetään tärkeinä alustoina, joilla tarjotaan yleisölle mahdollisuus keskustella uutisista ja kertoa niistä mielipiteensä. (Singer ym. 2011, 25) Villiä (2012) mukaillen voidaan siis sanoa, että tutkimusten perusteella yleisön osallistuminen joukkoviestinnän sisältöihin on enemmän implisiittistä kuin eksplisiittistä.

Yleisön osallistamista kohtaan on esitetty myös kritiikkiä. Sitä on moitittu yksipuoliseksi hyötysuhteeksi: mediayritykset saavat käyttäjiltä ilmaista sisältöä. Villin (2011, 52) mukaan puhe yhteistuotannosta ja vuorovaikutuksesta kätkee alleen sen, että kaupallinen sisällöntuotanto hyötyy yleisön panoksesta, mutta yleisö ei saa vastineeksi rahallista hyötyä.

Kriittistä ääntä edustaa osuvasti Villin (2011, 54) kommentti mediayhtiöiden ja yleisön suhteesta:

”Nykykäytäntöjen kohdalla voidaan puhua eräänlaisesta median itsepalvelumallista, jossa mediayhtiöt ulkoistavat osan toiminnastaan yleisölle: yleisö tuottaa raakasisältöä (uutisvinkkejä, valokuvia) ja jakelee ammattilaisten tuottamia sisältöjä. Tällainen itsepalvelu vertautuu mielestäni kunnianhimoisuudessaan siihen, että asiakkaat vievät pikaruokaloissa tarjottimensa itse roskakorille.”

Osallistumisen merkitystä on myös sanottu liioitteluksi, sillä vain pieni osa yleisöstä todella osallistuu sisällöntuotantoon ja suuri osa edelleen vain katselee, kuuntelee tai lukee sisältöjä (Villi 2011, 52). Matikainen ja Villi ovat (2015) eräitä harvoja suomalaisia, jotka ovat tutkineet suomalaisten verkkokäyttäjien asenteita verkossa osallistumista, sisältöjen jakamista ja tuottamista

kohtaan. Heidän mukaansa asenteissa näkyy vahvasti perinteisen yleisön roolin ottaminen: käyttäjät eivät halua aktiivisesti osallistua median toimintaan, vaan näkevät itsensä passiivisena vastaanottajana. Toisaalta verkkokäyttäjät haluavat tuottaa ja jakaa sisältöjä *toisilleen* sosiaalisessa mediassa. (Matikainen & Villi, 2015)

Yhteenvetona voidaan todeta, että viime vuosina tehdyissä tutkimuksissa toimittajakunnassa on suhtauduttu ristiriitaisesti yleisön osallistumiseen. Toimittajat toisaalta pitävät yleisön osallistamista tärkeänä ja kokevat, että journalismin täytyy avautua yleisön suuntaan pysyäkseen kiinnostavana ja relevanttina. Toisaalta toimituksissa ollaan huolissaan yleisön osallistumisen vaikutuksesta journalismin arvoihin ja laatuun. Vaikka yleisön osallistamisen keinot ovat moninaiset ja osallistumiseen kannustetaan näkyvästi, todellisuudessa osallistuminen on tiukasti toimitusten käsissä ja käyttäjille tarjotaan edelleen hyvin perinteistä journalismin yleisön roolia.

Täytyy ottaa huomioon, että tässä esitellyt tutkimukset ovat muutaman vuoden vanhoja. Journalismin yleisösuhteen kehittyminen on jatkuva prosessi, joten muutaman vuoden takaisissa tutkimuksissa ilmenneet asenteet ovat saattaneet muuttua.

Tässä luvussa käsiteltiin yleisellä tasolla joukkoviestinnän ja erityisesti journalismin yleisösuhteen kehitystä. Tämän tutkimuksen esimerkkitapaus Battle on asiaohjelma, joten se lukeutuu journalismin piiriin. Se on myös tv-tuotanto, vaikka kuten myöhemmin selvitän, sitä ei lähdetty tekemään perinteisesti tv-lähetys edellä. Seuraavassa luvussa esittelen television näkökulmasta, miten vuorovaikutus ja yleisön osallistuminen ovat lisääntyneet erityisesti 2000-luvulla. Vuorovaikutuksen lisääntymisen myötä täytyy siirtyä pelkästä lineaarisen tv:n tarkastelusta monimediaisiin tuotantoihin, joihin myös tämän tutkielman avainkäsite transmedia lukeutuu.

3. Sosiaalisesta televisiosta transmediaan

Vaikka käsittelen tässä luvussa sosiaalista tv:tä ja transmediaa, en uskalla väittää, että nämä ovat ajallista jatkumoa. Kuten myöhemmin tarkemmin kerron, transmedia ei ole välttämättä television ympärille rakentunut eikä televisiosta riippuvainen konsepti. Käsittelen alaluvussa 3.1. tv:n vuorovaikutuksen kehittymistä ja alaluvussa 3.2. transmediaa jatkumonomaaisesti, koska yritän hahmotella yhden mahdollisen taustan sille, miksi transmediaisuus on yleistynyt viime vuosina suomalaisessakin tv-tuotannossa. Luvussa 3.2.1. käsittelen transmediaa yleisradioyhtiöiden julkisen palvelun periaatteen kontekstissa.

Televisio on viime vuosikymmeninä kokenut valtavasti erilaisia teknologisia, sisällöllisiä ja sosiaalisia muutoksia: analogisesta digitaaliseen, aikataulutetusta ohjelmakaaviosta internetin suoratoistosisältöihin, yleisön passiivisesta mediankäytöstä aktiiviseen, lähetyksen katselusta lisämateriaalien kuluttamiseen ja niin edelleen. (Bachmayer, Lugmayr & Kotsis 2010, 74) Median murroksen myötä tv on haastettu paitsi teknologisesti myös sisällöllisesti. Murrosta on pidetty jopa niin suurena, että 2000-luvun alussa monet povasivat tv:n kuolemaa. (Keinonen 2015, 57) Televisio on pitänyt pintansa, vaikka monenlaiset muutokset sen toimintaympäristössä ovat edelleen käynnissä. On selvää, että televisiotuotantoja on yhä vaikeampaa tehdä pelkkänä tv-lähetyksenä eristyksissä muista jakelutavoista, kuten internetistä ja mobiilista. (Doyle 2010, 432)

Sohvalla ei istuta enää yksin: yhä useammin seurana on älypuhelin, tabletti tai tietokone. Ne voivat parhaimmillaan olla television sisältöjen laajentajia (luku 3.1.) mutta niiden kautta aukeaa myös väylä loputtomaan määrään käyttäjien luomaa audiovisuaalista materiaalia. Esimerkiksi Youtuben ja Snapchatin kaltaisissa sosiaalisen median sovelluksissa on jo syntynyt suuria seuraajamääriä keränneitä ”julkkiksia”. Kilpailuun ihmisten ajasta osallistuvat myös internetin maksulliset suoratoistopalvelut, kuten Netflix. Ja toisin kuin televisiovastaanotin, mobiililaitteet ja internetin ihmemää kulkevat kaikkialla mukana.

Erityisesti nuorten yleisöjen tavoittaminen tv-vastaanottimen avulla on entistä vaikeampaa. (Finnpanel 2016b) Muiden medioiden tavoin tv-yhtiöiden on täytynyt etsiä keinoja vastata muuttuneeseen mediankäyttöön. Teknologinen konvergenssi vaikuttaa hyvin selvästi television sisällöissä: kaikki suuret tv-kanavat ovat ottaneet käyttöön omat suoratoistopalvelunsa, kuten Yle Areenan, MTV3:n Katsomon ja Nelosen Ruutu.fin. Osallistumisen kulttuuri asettaa paineensa myös

televisiolle – mutta sosiaalisesta mediasta on tullut myös sen mahdollisuus uudistua. Seuraavassa alaluvussa esittelen sitä, miten television yleisösuhte on kehittynyt yhä interaktiivisempaan ja osallistavampaan suuntaan.

On huomattava, että televisiolla voidaan tarkoittaa jakelualustaa eli tv-vastaanotinta, ohjelmasisältöä tai mediumia itsessään. (Tuomi 2015, 12) On eri asia sanoa, että televisio on menettänyt merkitystään jakelualustana kuin sisältöinä. Kun tv-tarjonta on siirtynyt yhä enemmän verkon kautta kulutettavaksi, painottuu televisio-termin merkitys sen sisältöihin. Aikataulutettuun ohjelmakaavioon viittaava tv-ohjelma-sana korvautuu yhä useammin laajemmin käsitettävällä sisältö-sanalla (Tuomi 2015, 12). Tässä tutkielmassa käytän Battlesta konsepti-termiä tv-ohjelman sijaan, koska Battleen liittyy tv:n sisältöjen ohella myös verkko- ja radiosisältöjä.

3.1. Olohuoneen yksinvaltiudesta second screeneihin

Televisio yleistyi suomalaistekniikassa 1950-luvulla. Yli kuudenkymmenen vuoden ajan tv:n ohjelmakaavio on muovannut ihmisten arjen rutiineja, päiväjärjestystä sekä sosiaalista kanssakäymistä. (Kortti 2007a, 36 – 38)

Alkuvuosikymmeninä tv:n katselua määrittivät lähinnä kanavien ja ohjelmatarjonnan rajattu määrä. Kaapeli- ja satelliittitelevision tulo 1970- ja 1980-luvuilla mullisti suomalaisen tv:n katselun. Myös uudet mainosrahoitteiset valtakunnalliset kanavat MTV3 ja Nelonen toivat tuntikaupalla uutta viihdettä päivittäin suomalaisten olohuoneisiin. (Kangaspunta 2013, 11)

Televisiotarjonnan sisäisen kilpailun lisäksi televisioyhtiöt kilpailevat tänä päivänä myös internetin sosiaalisen median palveluiden sekä Suomessakin yleistyneiden tilauspohjaisten suoratoistopalvelujen, kuten Netflixin ja HBO:n, kanssa. Suoratoistopalveluiden etuina ovat mahdollisuus kuluttaa sisältöjä ajasta ja paikasta riippumatta sekä se, että ne tarjoavat esimerkiksi ulkomaisia viihdesarjoja jopa kuukausia ennen niiden tv-esitystä Suomessa.

Television rooli on edelleen Suomessa vahva: Finnpanelin tv-mittaritutkimuksen mukaan televisiota katseltiin vuonna 2015 keskimäärin kolme tuntia vuorokaudessa. (Finnpanel, 2016a) Radiota kuunnellaan saman verran (Finnpanel, 2017) Tv:n katselun tavassa on kuitenkin tilastojen valossa tapahtunut viime vuosina muutoksia. Jo kolme neljäsosaa suomalaisista katsoo tv-ohjelmia tai

videoita internetistä (Viestintävirasto 2016).

Televisiovastaanotinten ja jopa tietokoneiden määrä on laskenut viimeisen kolmen vuoden aikana, kun taas tablettien ja älypuhelimien määrä on vastaavasti noussut. (Finnpanel 2016b)

Tv-ohjelmat tavoittavat tv-vastaanottimen kautta parhaiten yli 45-vuotiaat (noin 94 prosenttia katselusta tapahtuu tv:n kautta), kun taas 9 – 44 vuotiaat tavoitetaan yhä enemmän tietokoneen, tabletin tai älypuhelimien avulla (vain noin 59 prosenttia katselusta tv:n kautta). Tv-yhtiöiden kannalta ehkä tätäkin huolestuttavampi muutos on se, että 9 – 44-vuotiaiden keskuudessa jo yli neljäsosa liikkuvan kuvan katselusta tapahtuu Youtubessa tai videopalveluissa. (Finnpanel 2016b)

Toisaalta kilpailu ja toisaalta teknologian kehitys ovat muovanneet myös television yleisösuhdetta osallistavampaan suuntaan varsinkin viimeisen kymmenen vuoden aikana (Tuomi, 2015). Yksi silmiinpistävä esimerkki tästä on tosi-tv-ohjelmien räjähdysmäinen kasvu. Tosi-tv:n esiintyjäksi voi päästä näennäisesti kuka vain ja lisäksi yleisöllä on usein vaikutus ohjelmien kulkuun, kuten esimerkiksi 2000-luvun alun suosituissa tosi-tv-kilpailuissa Big Brotherissa. (Hautakangas, 2006). Viihteellinen tv-sisältö on ollut osallistamisen etulinjassa, mutta yleisön osallistuminen on tullut osaksi myös Yleisradion ajankohtais- ja asiaohjelmien konseptia. Tästä ehkä näkyvimpänä (ja myös kiistanalaisena) esimerkkinä ovat Ylen ajankohtaisohjelmien tv-lähetykseen nostetut twiitit.

Televisiolla on ristiriitainen maine: Toisaalta sitä on pidetty katsojan aistit vangitsevana ja passivoivana yksisuuntaisena medianä. Toisaalta television sanotaan aina olleen vuorovaikutteinen sekä ihmisiä yhdistävä väline. (esim. Tuomi 2015, 24) Varsinkin sen ensimmäisinä vuosikymmeninä tv:tä kokoonnuttiin katsomaan perheen kesken ja tv:n ääressä vietetty aika saattoi vahvistaa perhesuhteita. (Kortti 2007b, 272) Tv:n sisällöt voivat olla yhteinen puheenaihe lähipiirissä ja uusia ihmisiä tavatessa. Televisio voi myös synnyttää tunteen kuulumisesta kuviteltuun yhteisöön. Yleisö on metaforisesti yhteydessä toisiinsa, kun he esimerkiksi katsovat illan uutislähetystä ja tietävät muiden katsovan samaa lähetystä samaan aikaan. (Holmes 2005, 146 – 148) Sosiaalisuus voi ilmentyä myös television ja käyttäjän välillä. Esimerkiksi radio-ohjelman juontajat puhuttelevat meitä kuulijoita ja kiittävät meitä seurasta. (Holmes 2005, 86) Horton ja Wohl (1956/2006) puhuvat parasosiaalisesta suhteesta, joka muodostuu televisiossa esiintyvien henkilöiden ja katsojan välille. Nämä suhteet voivat olla käyttäjälle hyvinkin tärkeitä.

Televisio on myös konkreettisesti osallistanut yleisöä alkuajoistaan lähtien. Yleisö on voinut toimia tietokilpailujen studiovieraana tai osallistua kilpailuihin, äänestyksiin ja mielipiteenvaihtoon kirjein,

postikorttein ja myöhemmin tekstiviestein ja internetin välityksellä. (Tuomi, 2015; Keinonen 2015, 62)

Pauliina Tuomi (2015, 17) on väitöskirjassaan tutkinut suomalaisen television vuorovaikutteisuuden ja osallistamisen kehitystä 2000-luvulla. Hän jakaa kehityksen kolmeen kauteen:

- 1) interaktiivinen tv, vuosina 2000 – 2006
- 2) osallistava tv, 2006 – 2010
- 3) sosiaalinen tv, 2011 alkaen.

Kausia määrittää paitsi teknologinen kehitys myös yleisösuhteen kehitys. Voidaan nähdä, että jokaisen vaiheen myötä yleisö on päässyt lähemmäs ohjelman tekijöitä sekä muita yleisön jäseniä.

Tekstiviesteihin perustunut interaktiivisen tv:n aikakausi piti sisällään esimerkiksi tv-chatit, tv-mobiilipelit sekä interaktiiviset soittovisat. Käyttäjä pystyi vaikkapa antamaan tekstiviestillä koordinaatit virtuaaliselle jalkapallolle, jota maalivahtina toimiva juontaja yritti ”torjua”. Tosi-tv-ohjelmat, etunenässä 2000-luvun alussa alkaneet Big Brother ja Idols, antoivat katsojalle mahdollisuuden äänestää tekstiviestillä siitä, ketkä kilpailijoista pääsevät jatkoon. Tv-chateissa orasti sellainen toisilleen tuntemattomien ihmisten välinen julkinen viestintä, joka nyt nähdään sosiaalisen median tuomaksi mahdollisuudeksi. Tuomen (2015) mukaan kultakauttaan Suomessa interaktiivinen tv eli vuosina 2004–2005, jolloin tv:n peruskanavien tarjonnasta jopa noin puolet oli jollakin tasolla interaktiivista. Chat- ja peliohjelmien myötä negatiivisen maineen saanut teknologia kuitenkin hävisi pian muutamia poikkeuksia lukuunottamatta ruudusta. (Tuomi 2015, 9, 67 – 69)

Jos interaktiivisessa vaiheessa oleellista oli tv:n ja matkapuhelimen konvergenssi, osallistavassa vaiheessa olennaiseksi tuli tv:n ja internetin kytkös. Web 2.0:n mahdollisuuksia hyödynnettiin jo ennen sosiaalisen median läpimurtoa. Verkkolehdet ja tv-ohjelmille omistetut verkkosivut tarjosivat ohjelmiin liittyviä reaaliaikaisia uutisia ja lisämateriaalia sekä kanavan yleisön keskinäiseen keskusteluun. Tuomi käyttää esimerkkinä MTV3:n lähettämän brittiläisen Emmerdale-saippuasarjan suomalaisia sivuja, joilla tarjottiin jo 2000-luvun alussa lisämateriaalia, tv-klippejä ja mahdollisuuksia käyttäjien osallistumiseen esimerkiksi chatin, blogin ja kyselyiden muodossa. Seurattuaan Emmerdalen verkkosivua yli kymmenen vuoden ajan Tuomi huomasi, että sarjan Facebook-sivun käyttöönoton jälkeen toiminta verkkosivulla kuitenkin kutistui. (Tuomi 2015,

Kuten Emmerdalen kotisivujen kohtalo osoittaa, sosiaalisen tv:n aikakaudella tv-sisältöihin liittyvä uutisointi, osallistuminen ja vuorovaikutus ovat siis siirtyneet sosiaalisen median palveluihin.

Sosiaalinen media on kiihdyttänyt tv-ohjelmien ympärillä käytävää keskustelua ja mahdollistanut entistä tehokkaamman viestinnän käyttäjien ja tv-yhtiön välillä. Vähitellen käyttäjien twiitit ovat löytäneet tiensä reaaliaikaisesti tv:n lähetyksiin. (Tuomi 2015, 73 – 75)

Kun puhutaan sosiaalisesta tv:stä, ei tule unohtaa, että tv on ollut aina sosiaalinen väline. (Tuomi 2015, 85) Sosiaalisuus, jota televisio ennen loi ihmisten kasvokkaisissa keskusteluissa, on nyt laajentunut teknologian avulla yli ajan ja maantieteellisten etäisyyksien. Kuvitteelliset yhteisöt ovat muuttuneet hitusen todellisemmiksi, kun käyttäjät voivat lukea ja nähdä, mitä mieltä muut ovat tv:n sisällöistä, odottaa tv-lähetystä yhdessä muiden kanssa ja jakaa omia tuntejaan.

Kaikkiin Tuomen (2015) vuorovaikutteisen tv:n vaiheisiin liittyy sama olennainen ominaisuus: jonkin toisen laitteen käyttäminen tv:n ohella. Tv:n katselun yhdistämistä toiseen laitteeseen, kuten älypuhelimeen, tablettiin tai tietokoneeseen, kutsutaan *second screening*iksi. Vakiintunutta suomalaista termiä ei vielä ole käytössä. Second screenin eli toisen näytön avulla voidaan muuttaa tv:n katselu vuorovaikutteisemmaksi kokemukseksi, mutta se voi myös rikastaa ”passiivista” tv:n katselua tarjoamalla lisätietoa tv:n sisällöistä. (Doughty, Rowland & Lawson 2012, 80)

Second screenien merkitys on kasvanut mobiililaitteiden määrän lisääntymisen myötä. Finnpanelin tutkimuksessa vuonna 2014 yli 90 prosenttia alle 35-vuotiaista kertoi käyttävänsä ainakin joskus samaan aikaan television katselun kanssa tietokonetta, tablettia tai älypuhelinta. Usein tai aina kertoi käyttävänsä yli 40 prosenttia. Vanhemmalla väestöllä käyttö oli huomattavasti vähäisempää. (Finnpanel, 2014) Vaikka tilasto ei erittele, liittyykö laitteiden käyttö tv:n sisältöihin, se kuitenkin osoittaa, ettei televisio enää hallitse olohuonetta yksin. Tv-yhtiöt ovat tunnistaneet second screenien merkityksen: yhä useammin televisiolähetyksissä ilmoitetaan ohjelman virallinen aihe tunniste eli hashtag ja kannustetaan ihmisiä keskustelemaan sosiaalisessa mediassa. (Doughty ym., 80)

Tuomi (2015) on tutkinut, miten sosiaalista mediaa on käytetty second screenina Ylen Euroviisujen televisiolähetykselle. Hänen mukaansa Facebook-sivua käytetään 1) uutisten, lisätiedon ja lisämateriaalin, kuten kuvien ja videoklippien, tarjoamiseen, 2) yleisön ja Ylen sekä yleisön keskinäiseen vuorovaikutukseen keskustelun, kyselyiden ja kilpailujen muodossa sekä 3) on-

demand- ja livelähetyksen jakamiseen. (Tuomi 2015, 74; Tuomi 2013, 140). Twitteriä käytettiin erityisesti lähetyksen aikana keskustelemiseen ja omien tuntojen ja mielipiteiden ilmaisemiseen. (Tuomi 2015, 77) Tuomen tutkimuksen mukaan sosiaalinen media laajentaa tv-lähetystä paitsi lisämateriaalin myös sosiaalisuuden osalta.

Konvergenssin seurauksena tv:n sisällöt ovat alkaneet laajentua yli perinteisen tv-vastaanottimen rajojen. Sen lisäksi, että sisältöä on alettu jaella eri kanavissa, sisältöä on myös tietoisesti alettu rakentaa yli mediarajojen. Yksi medioiden rajat rikkova tuotantotapa on transmedia, jota esitellään seuraavassa alaluvussa. Transmedia ei ole kuitenkaan pelkästään tv:n sisältöihin liittyvä termi – sen ytimessä on välineestä toiseen kulkeva tarina ja sen rakentumiseen vaikuttava aktiivinen yleisö. (ks. myös luku 5.1.)

3.2. Transmedia rikkoo television rajat

Transmedia ei ole vielä käsitteenä Suomessa kovinkaan tuttu. Esimerkiksi suomalaista tutkimusta aiheesta ei löydy juuri lainkaan. Transmediaista tuotantoa on kuitenkin tehty täälläkin jo usean vuoden ajan. Esittelen tässä alaluvussa käsitteen ja annan lyhyen katsauksen siihen, miten tv-yhtiöiden transmediatuotantoa on tutkittu.

Transmediaa koskevaa teoria- tai tutkimuskirjallisuutta lukiessa on mahdotonta olla törmäämättä mediatutkija ja professori Henry Jenkinsiin. Hänen laaja työnsä transmedian käsitteen määrittelyn parissa on huomioitu laajasti sekä akateemisessa maailmassa että mediayhtiöiden käytännön työssä. Siksi Jenkinsin kirjoitukset ovat vahvasti edustettuina tämän työn teoreettisessa viitekehyksessä.

Jenkins toi transmedian käsitteen suuren yleisön tietoisuuteen Technology Review -lehdessä vuonna 2003:

”Transmediaisen tarinankuljetuksen ideaalisessa muodossa jokainen medium tekee, mitä se parhaiten tekee – niin, että tarina saatetaan esitellä elokuvassa, sitä voidaan laajentaa televisiosarjassa, kirjoissa ja sarjakuvissa ja sen maailmaa voidaan tutkia ja kokea pelin avulla. Jokaisen osan (engl. franchise entry) on oltava omavarainen ja itsenäisenä kulutettava. Ei tarvitse nähdä elokuvaa nauttiakseen pelistä ja päin vastoin. -- Monikerroksinen tarinankerronta tuo monitahoisemman, hienostuneemman ja palkitsevamman kerronnan kaupalliseen viihteeseen.” (Jenkins, 2003; suomennos AT)

Jenkins avaa transmediaisuuden määritelmäänsä itse asiassa varsin transmediaisesti. Hän nimittäin palasi täydentämään sitä teoksessaan *Convergence Culture* vuonna 2006 sekä sittemmin useaan otteeseen blogissaan. Vaikka Jenkins puhuu nimenomaan fiktiivisistä tuotannoista ja kaupallisesta viihteestä, hänen kirjoituksistaan voidaan juontaa tähänkin tutkielmaan sopiva määritelmä: transmedia on media-alustalta toiselle kulkevaa tarinankerrontaa, jossa jokainen alusta tuo erityistä ja merkittävää *uutta* sisältöä kokonaisuuteen. Media-alustoiksi voidaan käsittää joukkoviestimet mutta yhtä hyvin videopelit tai vaikka elokuvaan liittyvät teemapuistot tai oheistuotteet. (Jenkins 2006, 97 – 98) Jenkinsin määritelmän ytimessä on tarina, eli juonen kuljetus ja fiktiivisen maailman luominen. Tarina voidaan tämän tutkielman kontekstissa käsittää fiktiivisen juonen sijaan tietyn asiakokonaisuuden käsittelyksi.

Transmediaista kerronnan tapaa on hyödynnetty myös esimerkiksi mainonnassa ja opetuksessa (Jenkins 2010). Transmedialle läheisiä käsitteitä ovat muun muassa multimedia tai monimedia, cross media ja monialustaisuus (Scolari 2009, 587). Erityisesti monimedian ja transmedian käsitteet menevät usein sekaisin, kuten tähänkin tutkimukseen osallistuneet kertoivat. Monimedialla voidaan kuitenkin yksinkertaisimmillaan käsittää saman sisällön jakamista eri medioissa, kun taas transmediassa olennaista on tarinan avautuminen usean eri alustan avulla. (Keinonen 2015, 60)

Transmedia on Jenkinsin mukaan konvergenssin ytimessä. Konvergenssi merkitsee paradigman muutosta eri medioiden ja sisältöjen hahmottamisessa: tiettyyn mediaan liitetyistä sisällöistä (esimerkiksi tv-sarja) siirrytään välineestä toiseen virtaaviin sisältöihin, joita ei tarvitse enää määritellä minkään median kautta. (Jenkins 2006, 254)

Jenkinsin mukaan elämme niin sanotussa konvergenssikulttuurissa. Konvergenssi on ensisijaisesti kulttuurinen ja vasta sitten teknologinen prosessi. Media, kuten elokuva tai televisio, ei nimittäin ole pelkästään teknologia vaan siihen liittyy sosiaalisia ja kulttuurisia käytäntöjä. Konvergenssi muuttaa median sisältöjä, käyttötapoja, yleisöjä sekä taloutta. Se muovaa ihmisten mediakäyttöä ja arkielämää: he käyttävät uusia teknologioita yhdistelläkseen informaatiota ja ollakseen vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Mediayritykset taas yrittävät hyödyntää uudenlaista mediaympäristöä muun muassa laajentaakseen markkinoitaan ja vahvistaakseen suhdetta yleisöönsä. (emt., 3, 18)

Jenkinsin mukaan konvergenssiparadigma on vastakkainen paljon puhutulle digitaalisen vallankumouksen paradigmatte, jonka mukaan uusi vuorovaikutteinen teknologia syrjäyttää vanhan

teknologian. Konvergenssiparadigma korostaa sitä, että vanha ja uusi teknologia elävät rinnakkain ja lainaavat toisiltaan. Vanhan median sisällöt, yleisösuhte tai sosiaalinen status voivat muuttua, mutta löydettyään kerran paikkansa ihmisten tarpeiden tyydyttäjänä se jatkaa olemassa oloaan myös uudessa, monipuolisemmassa mediaympäristössä. (Jenkins 2006, 3, 6,14)

Yleisön aktiivisuus sekä vuorovaikutus ovat Jenkinsin mukaan oleellinen osa transmediaisuutta. Hän vertaa käyttäjän roolia metsästäjä-keräilijään:

”Transmedia on maailmojen luomisen taidetta. Kokeakseen täysivaltaisesti fiktionaalisen maailman kuluttajien täytyy omaksua metsästäjä-keräilijän rooli, jahdata tarinan palasia läpi mediakanavien, vaihtaa huomioita muiden kanssa online-keskusteluryhmissä ja tehdä yhteistyötä, jotta kaikki, jotka näkevät vaivaa, palkitaan rikkaammalla viihdekokemuksella.”
(Jenkins 2006, 21; suomennos AT)

Jenkinsin mukaan transmedia on ideaalinen kerronnan muoto niin sanotulla kollektiivisen älyn aikakaudella. Sosiologi Pierre Lévyiltä lainattu termi viittaa sosiaalisiin rakenteisiin, jotka mahdollistavat tiedon yhteisöllisen luomisen ja kierrätyksen verkottuneessa yhteiskunnassa. (Jenkins, 2007) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kommunikoimalla keskenään käyttäjät muodostavat niin sanottuja väliaikaisia tietoyhteisöjä (engl. knowledge communities), jotka pystyvät yhdistämään tiedon palasia suuremmaksi kokonaisuudeksi. (Jenkins 2006, 54 – 57).

Henry Jenkinsin tausta on fanitutkimuksessa, joten hänen ajatuksensa transmediasta pohjaavat fiktiivisen tarinan ympärille muodostuneen fanikunnan aktiivisuuteen. Innostuneet fanit haluavat kaivautua syvemmälle tarinan syövereihin ja yhdistellä ja jakaa tietoja faniyhteisöissä. Fanius ilmiönä liittyy tiiviisti populaarikulttuuriin. Siihen liittyvä yllettömyys ja tunteiden ilmaisu nähdään kontrastissa kulttuurissa arvostettuun hillittyyn, etäiseen ja kriittiseen yleisöön. (Nikunen 2005, 52 – 53). Faniuden käsite ei siis sellaisenaan istu kovin hyvin journalistiseen tuotantoon.

Transmediaisten tuotantojen yleisöjä tutkinut Davis (2013) puhuu *fanimaisista yleisöistä* (engl. Fanlike audience), jollaisia transmediaiset tuotannot tavoittelevat. Hän viittaa tällä yleisön sitoutumiseen median sisältöihin. Vähiten sitoutuneet katsojat vain kuluttavat ja tulkitsevat mediatekstin, kun taas psykologisesti ja sosiaalisesti sitoutunut yleisö osallistuu sisältöjen tuotantoon, kommentoi sisältöjä ja jakaa niitä muille. (emt., 185) Fanimainen yleisö sopii mielestäni käsitteenä myös tähän tutkimukseen.

Tekijöiden näkökulmasta transmediainen tuotanto on monesti taloudellisesti houkuttelevaa. Kun eri viestintävälineiden, kuten tv:n, radion ja lehti- ja kirjakustantajien omistus on keskittynyt samojen suurien mediarytysten alle, niiden on taloudellisesti kannattavaa hyödyntää samaa tuotetta tai brändiä mahdollisimman monissa kanavissa. (Jenkins, 2007)

Toinen etu on se, että transmediaa hyödyntämällä voidaan saada hyvin erilaisia yleisöjä vedettyä tuotteen tai brändin pariin. Jenkins (2007) käyttää esimerkkinä fiktiivistä tuotantoa: Spider Man -supersankarin maailman sijoittuva, romanttissävyytteinen Mary Jane Loves Spiderman on tehty naislukijoille, joita eivät supersankarin seikkailut välttämättä muuten kiinnostaisi. Sama pätee kuitenkin myös ei-fiktiivisessä tuotannossa: esimerkiksi tämän tutkimuksen tapauksessa Battlessa eri yleisö löysi tv-lähetyksen ja verkkokeskustelun (Kulmala, 2016).

Gillian Doyle (2010) on tutkinut monimediaisen tuotannon (johon myös transmedia lukeutuu) hyötyjä britannialaisten tv-kanavien kontekstissa. Yksi hyödyistä on se, että sisältöjä voidaan tarjota hyvin erilaisille yleisöille. Eri kanaviin ohjatun sisällön ansiosta sama konsepti mahdollistaa yksilöllisen käyttökokemuksen. Lineaariseen tv-lähetykseen verrattuna katsojalla on enemmän valinnanvaraa kuluttaa. Mediatyhtiöille monialustaisuus mahdollistaa myös skaalaetuja, kun sisältöä voidaan levittää eri kanavien kautta pitkällä aikavälillä verrattuna esimerkiksi viikoittaiseen lineaariseen tv-lähetykseen. (Doyle 2010, 444 – 445)

Monimediaisuuteen siirtyminen aiheuttaa mediatyhtiöille myös kustannuksia. Monimediatautanto vaatii erikoistunutta osaamista, mikä näkyy henkilöstökuluissa. Sisältö täytyy räätälöidä eri alustoille ja usein sisältöä täytyy myös tuottaa enemmän kuin lineaariseen tv-lähetykseen, mikä tuo kuluja. (Doyle 2010, 431, 445)

Suomalaisia tv-yhtiöitä tutkineen Heidi Keinosen (2015) tutkimuksessa monimediaalisen tuotannon haasteet ovat hyvin samankaltaisia kuin Doylen (2011) tutkimuksessa. Yksi haaste on osaaminen: monimediaalisessa ympäristössä ohjelmistonsuunnittelu, projektinjohtaminen ja sisällöntuotanto edellyttävät tekijöiltä uudenlaisia valmiuksia. Tuotantotiimiltä vaaditaan monipuolista osaamista, sillä tiimissä täytyy olla televisiotuotannon lisäksi verkkosisällöntuotannon asiantuntemusta. Taloudelliset resurssit asettavat omat rajansa, sillä sisällön tuotanto eri alustoille maksaa enemmän kuin lineaarinen tv-tuotanto. (Keinonen 2015, 69)

Vaikka televisiota ei enää juurikaan nähdä autonomisena välineenä eikä televisiosisältöjä tuoteta eristyksissä muista medioista, Keinosen tutkimuksessa tv:n nähtiin pysyvän vielä vuosia monimediaalisten konseptien veturina tai markkinointialustana. Televisiolla nähtiin olevan erityinen asema ilmiöiden luojana ja eräänlaisena sisäänheittäjänä verkkosisältöihin. Keinosen mukaan uskoa television voimaan selittää myös se, että televisio edelleen tuo rahan taloon. Niin tv-yhtiöiden tapauksessa kuin muissakin mediayhtiöissä verkkosisältöjen toimivaa liiketoimintamallia ollaan vasta etsimässä. (Keinonen 2015, 65).

Tämän tutkimuksen esimerkkitapaus Battle on Yleisradion tuotantoa. Euroopassa yleisradioyhtiöt ovat tällä hetkellä usein monimedian ja transmedian edelläkävijöitä (Ibrus&Ojamaa 2014, 2290). Seuraavassa luvussa esitellään monimediatuotantoja julkisen palvelun periaatteen näkökulmasta.

3.2.2. Transmediatuotanto yleisradioyhtiöissä

Kuten luvussa 1 kerrottiin, Yleisradio ilmoitti syksyllä 2016 siirtävänsä televisiotuotantonsa painopistettä yhä enemmän verkkoon, jotta se voi toteuttaa jatkossakin julkisen palvelun tehtäväänsä. Yleisradion julkisen palvelun periaate on muotoiltu lakiin, jonka mukaan Ylen tulee tuottaa ”*monipuolinen ja kattava julkisen palvelun televisio- ja radio-ohjelmisto siihen liittyvine oheis- ja lisäpalveluineen jokaisen saataville*” (Laki Yleisradio Oy:stä 7 §). Tämä universaaliuden periaate on ollut yleisradioyhtiöiden tehtävän ytimessä niiden alkuajoista lähtien. Kuten Ylen entinen toimitusjohtaja Arne Wessberg kirjoittaa, yleisradioiden täytyy taata, että kaikilla on mahdollisuus käyttää niiden sisältöjä, vaikka toimintaolosuhteet muuttuvat.

Mediankäyttötottumusten muuttuessa yleisradion täytyy huolehtia siitä, että niiden ohjelmat ovat relevantteja siinä todellisuudessa, missä niiden yleisöt elävät. (Wessberg 2010, 195)

Monimediaisen sisällöntarjonnan perustellaan usein sopivan yleisradioyhtiöiden julkisen palvelun periaatteeseen. Tilausperustaiset palvelut (Suomessa Yle Areena) ja monimediaisuus parantavat sisältöjen tavoitettavuutta ja universaaliutta. Universaali sisällöntarjonta ja helposti saavutettavissa oleva ilmainen palvelu ovat olleet eri maissa yleisradioiden tärkeimpiä periaatteita, koska niiden avulla voidaan luoda suurelle yleisölle avoin julkisen keskustelun tila. (Ibrus&Ojamaa 2014, 2290) Enlin (2008) mukaan yleisradioyhtiöillä on myös niiden aiemman monopoliaseman peruina taipumus nähdä itsensä kehityksen keihäänkärkinä. Niillä on vahva motiivi säilyttää asemansa myös digitaalisissa kanavissa. (emt., 110)

Transmediaprojektit ovatkin nykyään Euroopassa usein yleisradioyhtiöiden rahoittamia. Erityisesti Britannian kaksi suurta julkisen palvelun yhtiötä, BBC ja Channel 4, ovat panostaneet multimediatuotantoihin ja edistäneet uusien pienten monimediaan erikoistuneiden yhtiöiden kasvua, mikä on tehnyt Britanniasta transmediatuotannon kärkimaita. (Ibrus&Ojamaa 2014, 2290)

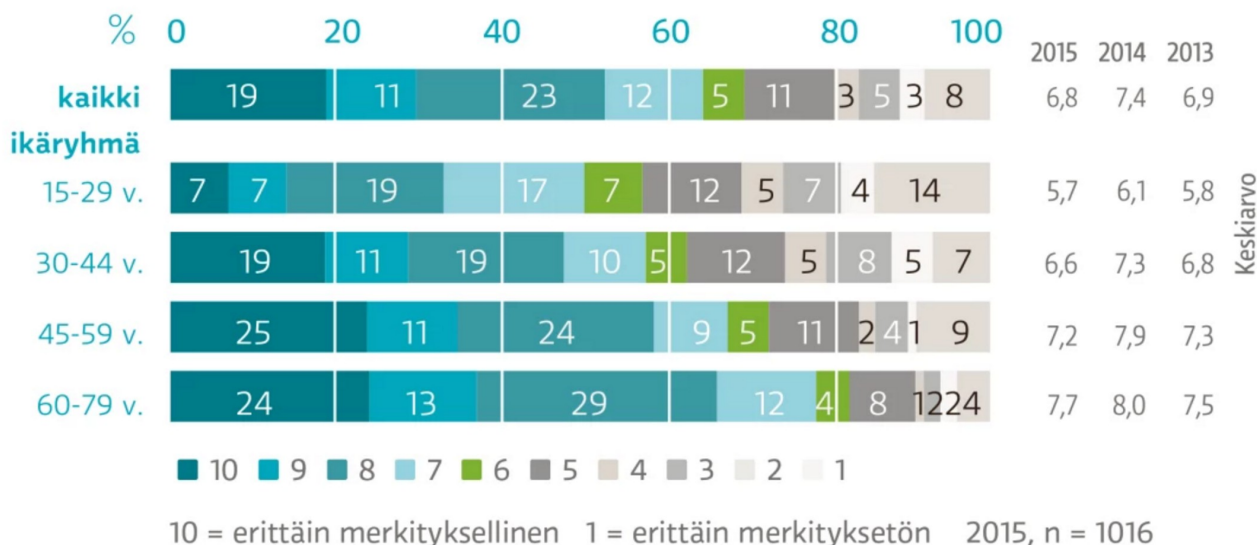
Transmediaisia elementtejä sisältävät tuotannot ovat yleistyneet myös Suomessa Ylellä viime vuosina. Tunnetuimpia esimerkkejä ei-fiktiivisistä transmediatuotannoista ovat dokumenttielokuvien ympärille rakennettu konsepti Docventures sekä ruuhkavuosia eläville vanhemmille suunnattu Marja Hintikka Live (MHL). Molempiin kuuluu on televisio- ja radiolähetys, verkkosivuille tuotettua materiaalia sekä aktiivinen sosiaalisen median presenssi.

Transmedian käyttöä ei-fiktiivisessä ja journalistisessa tuotannossa ei ole juurikaan tutkittu. Suuri osa transmediatuotantojen tutkimuksesta käsittelee viihde- tai draamatuotantoa tai yleisemmin yleisradioyhtiöiden ja kaupallisten yhtiöiden eroja. Suomessa Yleisradion transmediatuotantoa on tutkinut Keinonen (2015), joka on selvittänyt millaisia muutoksia monimediaalisuus on tuonut suomalaiseen viihde- ja draamaohjelmien tuotantoon Yleisradiossa ja kaupallisilla kanavilla (MTV3 ja Nelonen).

Keinosen haastattelemat Ylen edustajat puhuivat ristiin monimediaalisuudesta ja transmediasta, mikä Keinosen mukaan osoittaa, että transmedian käsite ei ole vielä Suomessa vakiintunut. Monimediaalisuudella tarkoitettiin yksinkertaisimmillaan saman sisällön jakamista eri välineissä, jolloin käyttäjä voi saada kaiken informaation vain yhtä välinettä seuraamalla. Transmedia määriteltiin Keinosen haastatteluissa yleisön näkökulmasta siten, että se tarkoittaa useiden alustojen seuraamista samaan aikaan tai osallistumista vuorovaikutukseen. Tuotannon näkökulmasta transmediaisuudella tarkoitettiin *erilaisten* sisältöjen reaaliaikaista jakelua eri alustoilla. (Keinonen 2015, 60 – 61)

Keinosen mukaan Ylellä on ainakin kaksi monimediaalisuuteen liittyvää tavoitetta: sen avulla tavoitellaan erityisesti Ylen hankalinta kohderyhmää, alle 30-vuotiasta yleisöä, joka on kasvanut monimediaisessa ja sosiaalisen median maailmassa. Toisekseen monimediaalisuuden avulla voidaan markkinoida Ylen sisältöjä yleisöille siellä, missä ne ovat. (Keinonen 2015, 68)

YLEISRADION MERKITYKSELLISYYS OMASSA MEDIANKÄYTÖSSÄ 2013-2015



Kuva 1: Yleisradion merkityksellisyys omassa mediankäytössä. Lähde: Yleisradio. Kuvakaappaus verkkosivulta: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/05/11/ysten-vuosi-2015-graafeina>

Yksi Yleisradion suurimpia haasteita on ollut nuorten katsojien tavoittaminen. Yllä oleva Yleisradion asiakkuustutkimuksen laatima graafi kertoo, että Yleisradion merkitys alle 30-vuotiaiden mediankäytössä on huomattavasti keskivertoa pienempää. Se, että erityisesti 15 – 30-vuotiaat ovat kaikonneet Ylen sisältöjen parista, uhkaa julkisen palvelun saatavuuden periaatetta.

Myös lupamaksuista Yle-veroon siirtymisen koetaan Keinosen mukaan asettaneen yhä suurempia vaatimuksia Ylen sisältöjen saatavuudelle. Kun kaikki maksavat sisällöistä, koetaan, että Ylen täytyy tavoittaa erilaiset yleisöryhmät ja asettaa sisältönsä kaikkien tavoitettaville. (Keinonen 2015, 69)

Yleisradiolaissa määrätään, että julkisen palvelun ohjelmatoiminnan pitää ”tukea kansanvaltaa ja jokaisen osallistumismahdollisuuksia tarjoamalla monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia”. (Laki Yleisradiosta 7 §) Julkisen palvelun yhtiöissä on kuitenkin Enlin (2008) mukaan perinteisesti suhtauduttu ristiriitaisesti yleisön osallistamiseen. Toisaalta niiden tulee ideologisesti toimia julkisen keskustelun tiloina, joiden tulee kannustaa aktiiviseen kansalaisuuteen. Toisaalta niissä on suhtauduttu vastahankaisesti yleisön mukaan ottaviin formaatteihin, koska niitä pidetty populistisina, kaupallisina ja heikkolaatuisina. (Enli 2008,

Keinosen haastatteleminen Ylen edustajien mukaan interaktiivisuus kuuluu olennaisesti monimediaalisen tuotannon filosofiaan. Vuorovaikutteisuuden tavoitteena on aktivoida käyttäjiä tavoilla, jotka eivät ole tv:ssä mahdollisia. Yle pyrkii edistämään vuorovaikutusta paitsi käyttäjien ja tuotannon välillä, myös ympäröivän yhteiskunnan ja kulttuurin välillä. Yleisöllä on mahdollisuus esimerkiksi osallistua suoraan lähetykseen Twitterin avulla sekä mahdollisuus keskustella tuotantotiimin kanssa ja ehdottaa ohjelman toteutukseen liittyviä aiheita ja ideoita. Kaupallisissa televisioyhtiöissä ja tuotantoyhtiöissä vuorovaikutuksen tavallisimmiksi muodoiksi sen sijaan miellettiin esimerkiksi äänestykset, kilpailut sekä mahdollisuus saada oma mielipide kuuluville. (Keinonen 2015, 63)

Eräs ongelma, johon yleisradioyhtiöt törmäävät käyttäessään sosiaalisen median palveluita sisältöjen jakeluun ja yleisön osallistamiseen on se, että suosituimmat sosiaalisen median palvelut ovat kaupallisten tahojen omistamia yrityksiä, jotka ovat kansallisten auktoriteettien ulottumattomissa. Facebookin ja Youtuben kaltaisten palveluiden alkuaikoina niissä ei ollut vielä selkeitä liiketoimintamalleja, vaan ne pyrkivät luomaan käyttäjille julkisen keskustelun mediatilan. Viestintää demokratisoivan potentiaalinsa ansiosta ne nähtiin monissa yleisradioyhtiöissä hengenheimolaisiksi. Niiden myöhempi kaupallistuminen ja niiden luoman ”julkisen” tilan supistuminen on asettanut ristiriidan yleisradioyhtiöille. (van dijck & Poell 2015, 150 – 151)

Sosiaalisen median palvelut ja toimintalogiikka ovat kuitenkin niin syvällä yhteiskunnan eri instituutioissa, että yleisradioiden on mahdotonta jättäytyä niiden ulkopuolelle. Ne menettäisivät suuren osa nuoresta yleisöstä ja ennen kaikkea osallistuvasta yleisöstä. (van dijck & Poell 2015, 150 – 151) Keinosen mukaan myös Yleä on arvosteltu kaupallisten sosiaalisen median palveluiden käytöstä. Ristiriitaa pyritään kompensoimaan sillä, että saman materiaalin kuin sosiaalisesta mediasta pitäisi periaatteessa löytyä myös Ylen verkkosivuilta (Keinonen 2015, 68 – 69).

Tässä luvussa käsiteltiin television vuorovaikutuksellisuuden ja osallistavuuden kehitystä, joka kulkee käsi kädessä internetin yleistymisen ja second screenien käytön lisääntymisen myötä. Sen jälkeen käsiteltiin transmediaa, joka on vuorovaikutuksellinen, osallistava ja second screeneja hyödyntävä tuotannon tapa. Se on siis osa yhdenlaista jatkumoa television vuorovaikutteisuuden kehityksessä. Transmedia kuitenkin rikkoo tuotantovälineiden rajat, joten tuotantotavan avulla sisällöt voidaan tuoda laajemmin yleisön käyttöön kuin esimerkiksi pelkällä tv-lähetyksellä.

Sisältöjen paremman saavutettavuuden sekä transmedian osallistavan luonteen vuoksi sitä on pidetty kiinnostavana tuotantotapana varsinkin yleisradioyhtiöissä. Tämän luvun tarkoituksena oli pohjustaa, mitä uutta transmedia voi tuoda yleisösuhteeseen erityisesti Yleisradion tuotannossa. Seuraavassa luvussa kohdennetaan katse tämän tutkimuksen esimerkkitapaukseen Battleen, empiiriseen aineistoon ja tutkimuksen menetelmiin.

4. Tutkimuksen toteuttaminen

Esittelen seuraavassa alaluvussa tutkimukseni aineiston ja menetelmän. Alaluvussa 4.2. esittelen tutkimustapauksen eli Ylen transmediaisen konseptin Battlen.

4.1. Aineisto ja menetelmä

Tämä tutkimus on toteutettu tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus ei ole menetelmä vaan ennemmin tutkimustapa tai -strategia, jonka sisällä voi käyttää erilaisia aineistoja ja menetelmiä. Tapaus viittaa tapahtumakulkuun tai ilmiöön, jota tutkimus tarkastelee tarkkapiirteisesti. Tutkimuksen päämääränä on lisätä ymmärrystä tapauksesta ja olosuhteista, jotka johtivat siihen. Yksi tärkeimmistä tapaustutkimuksessa esitettävistä kysymyksistä on, mitä voimme oppia tapauksesta. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9 – 10)

Tapaustutkimuksen tuloksia voidaan Laineen ym.(2007, 27) mukaan yleistää koskemaan laajempaa kokonaisuutta tai tulokset voidaan nähdä tapauksen sisällä. Tässä tutkimuksessa pyrin ensimmäiseen, eli selvittämään, mitä tapauksen (Battlen) perusteella voi sanoa tutkimuskohteesta, jota se ilmentää (transmediaisen tuotannon yleisösuhte).

Empiirinen aineisto on kerätty teemahaastatteluilla toukokuussa 2016, eli noin reilu kuukausi Battlen tuotantokauden päättymisen jälkeen. Haastateltavina olivat Battlen päätuottaja Erno Kulmala, konseptisuunnittelija Viivi Berghem, vastaava tuottaja Miika Ranne, suunnittelupäällikkö Ritva Leino ja vastaava tuottaja Tanja Iikkanen. Kaikkien haastateltavien kanssa on sovittu, että he esiintyvät tässä tutkimuksessa omilla nimillään.

Haastateltavilla oli hyvin erilaiset roolit Battlessa: Berghem ja Kulmala olivat käytännössä vastuussa Battlen konseptin ja sisältöjen suunnittelusta. Ranne oli mukana konseptin kehittälyssä ja jatkoi projektin loppuun asti vastaavana tuottajana. Kulmala tuli Ranteen tilalle konseptin päätuottajaksi loppuvuodesta 2015. Leino ja Iikkanen olivat mukana Battlen suunnittelutyössä ja he ovat mukana myös muiden Ylen transmediaisten konseptien suunnittelussa.

Aineistoni on pieni, mutta Battlen kontekstissa kattava. Pieni aineisto on perusteltavissa, koska tapaustutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistämiseen, vaan tapauksen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen (Malmsten 2007, 73). Valitsin haastateltavaksi ihmiset, jotka ovat olleet

vastuullisina Battlen transmediaisuuden ja yleisön osallistamisen suunnittelussa. Rajasin tietoisesti pois esimerkiksi Battlen toimittajat ja opiskelijayhteistyöhön osallistuneet, sillä oltuani itse mukana opiskelijayhteistyössä tiesin, että he keskittyivät pääasiassa sisältöjen suunnitteluun. En myöskään haastatellut Battle-projektin alulle pannutta tuotantotiimiä, sillä konsepti muuttui hyvin merkittävästi loppuvuodesta 2015. Olin istunut samoissa palavereissa Berghemin, Kulmalan ja Ranteen kanssa, joten he olivat ensisijaiset valinnat haastateltaviksi. Lisäksi pyysin heitä suosittelemaan muita haastateltavia, jolloin Leinon ja Iikkasen nimet nousivat esille.

Aineistonhankinnassa käytin teemahaastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka etenee tutkijan määrittämien keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 47 – 48). Haastattelutilanteessa tutkija tarkentaa teema-alueita kysymyksillä ja myös haastateltava voi tarkentaa teemoja halutessaan. (emt. 67). Haastattelija pitää huolen, että kaikki teemat käydään läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat vaihdella. (Eskola & Suoranta 1998, 87).

Toteutin aineistonkeruun yksilöhaastatteluina lukuunottamatta Berghemin ja Kulmalan parihaastattelua. Parihaastatteluun päädyttiin Berghemin ja Kulmalan ehdotuksesta, koska nämä työskentelivät koko konseptin lopullisen kehityksen ajan tiiminä. Ryhmähaastattelussa on etunsa: Eskolan ja Suorannan (1998, 94) mukaan sillä voi saada tavallista enemmän tietoa, kun ryhmän jäsenet voivat yhdessä muistella, herättää muistikuvia ja rohkaista toisiaan. Esimerkiksi unohtaminen ja väärin ymmärtäminen ovat vähäisempää (Eskola & Suoranta, 1998, 95). Toisaalta täytyy ottaa huomioon, että haastateltavat saattavat antaa ryhmässä erilaisia vastauksia kuin antaisivat kahdenkeskisessä haastattelussa. (emt., 96).

Valitsin teemahaastattelun, koska haastattelin tuotannon eri alueista vastaavia henkilöitä. Ennakkokäsitykseni oli, että teemat saavat erilaisen painoarvon eri haastatteluissa ja näin kävikin. En myöskään halunnut ennalta määrätä kysymyslistaa liian tiukasti, vaan halusin mahdollisuuden käydä dialogia haastateltavien kanssa. Vaikka teemahaastatteluun ei kuulu kysymyslistaa, valmistelin kuitenkin etukäteen teemojen lisäksi esimerkkikysymyksiä. Kävin kysymykset pääosin läpi jokaisessa haastattelussa. Oma teemahaastattelurunkoni ja esimerkkikysymykset löytyvät tämän tutkielman liitteistä.

Täytyy ottaa huomioon, että tutkimuskohde (Battle) ja kolme haastateltavista oli minulle ennestään tuttuja, joten tämä on voinut vaikuttaa haastatteluihin. Suoraan se näkyi haastattelutilanteessa

ajoittain esimerkiksi ”kyllähän sä tiiät tän” -tyylisinä kommentteina. Yritin kompensoida asiaa sillä, että pyysin haastateltavia selittämään asian kuin en tietäisi siitä etukäteen mitään. On myös otettava huomioon, että haastateltavat puhuivat omasta työstään ja tämä voi omalla tavallaan vaikuttaa siihen, miten avoimesti kysymyksiin vastattiin. Koin kuitenkin, että haastattelijat esittivät myös kriittistä pohdintaa esimerkiksi Battlen onnistumisesta yleisön osallistamisessa ja transmediaisuudessa. Tähän voi vaikuttaa se, että Battle oli uusi ja kokeileva tuotanto.

Käytin aineiston analyysimenetelmänä laadullista sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven (2002, 93) mukaan väljä viitekehys, johon kuuluu monia analyysimenetelmiä.

Aineistolähtöisessä analyysissa on tavoitteena luoda teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimustehtävän perusteella, eivätkä ne saisi olla ennalta sovittuja tai harkittuja. Aikaisemmilla havainnoilla, tiedoilla ja teorioilla ei saisi olla sijaa analyysissa, mutta tämä tunnistetaan menetelmän yleisesti ongelmaksi. Jo käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat aina lopputuloksiin. Tätä voi tasapainottaa sillä, että tutkija kirjoittaa selvästi auki omat ennakko-oletuksensa. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 97 – 98).

Analyysimenetelmänä käytin teemoittelua. Teemoittelu tarkoittaa aineistossa esiintyvien keskeisten, tutkimusongelmaa valaisevien aiheiden etsimistä. Kun aineistosta poimitut olennaiset analyysiyksiköt on koottu teemojen alle, analyysi tarvitsee vielä onnistuakseen teorian ja empirian vuoropuhelua. (Eskolan & Suoranta 1998, 175 – 176).

Tein jo haastatteluissa muistiinpanoja tutkimuskysymyksiin sopivista vastauksista sekä vastauksissa toistuvista teemoista. Litteroituani haastattelut kirjasin ylös lisää huomioita. Myös teemahaastattelun runko tarjosi tukea teemoittelulle. Näitä yhdistellen muodostin analyysirungon viidestä eri teemasta.

Tein teemoille omat dokumentit, joiden alle keräsin litteroinneista teemoihin sopivia osioita. Värikoodasin osiot, jotta näin, mitä kukakin on sanonut. Karsin pois täytesanoja ja pilkoin kommentteja niin, että asiayhteys kuitenkin pysyi aina selvänä. Keräsin teemojen alla yhteen samantyyppisiä huomioita ja kommentteja, jotta pystyin hahmottamaan aineistossa laajempia ajattelutapoja ja mielipiteitä. Jätin myös selvästi muusta aineistosta poikkeavat kommentit omiksi osioikseen.

Tutkimuksen tulokset -osion jaoin teemojen mukaan alalukuihin. Esittelin näissä yhteenvedona aineistosta tekemiäni huomioita ja peilasin niitä teoriaan ja aiempaan tutkimukseen.

Olin itse mukana Battlen sisältöjen ja vierasvalintojen ideoinnissa. Kirjoitimme myös opiskelijakollegan kanssa verkkoartikkelin yhteen Battlen teemoista (luku 4.2.). Vaikka suunnittelimme opiskelijoiden ja Ylen yhteisissä palavereissa jonkin verran myös Battlen transmediaista kuljetusta ja yleisön osallistamisen tapoja, päätökset näistä tehtiin Ylen päässä. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että oma osallisuuteni Battlessa voi vaikuttaa monella tavalla siihen, miten tutkin tapausta. Vaikka vaikutusta ei voi täysin kumota, yritin analyysia tehdessäni jatkuvasti pitää mielessä osallisuuteni vaikutuksen tulkintaani ja yritin suhtautua tapaukseen mahdollisimman objektiivisesti. Kaiken kaikkiaan koin, että oma osallisuuteni Battlen transmediaisuuden ja yleisön osallistamisen suunnittelussa oli niin pientä, että pystyin tarkastelemaan näitä etäisyyden päästä.

4.2. Tutkimustapauksena transmediainen tuotanto Battle

Battle on Yleisradion, Tampereen ammattikorkeakoulun media-alan opiskelijoiden ja Tampereen yliopiston journalismin opiskelijoiden yhteistyössä toteuttama transmediainen tuotanto, joka julkaistiin helmi-maaliskuussa 2016. Battlen tavoitteena oli herättää asiallista keskustelua suurten yhteiskunnallisten kysymysten ympärille. Sen mottona oli ”loppu öyhötykselle”, jolla viitattiin muun muassa sosiaalisen median vihapuheeseen. Battlen Facebook-sivuilla konsepti esitellään seuraavasti:

”Battle kyseenalaistaa nykyisen maailmanjärjestyksen ja haastaa keskustelemaan viidestä tulevaisuutemme kannalta tärkeästä aiheesta. Uskonto, ruoantuotanto, päähteet, nationalismi, ja talous ovat viikottain vaihtuvat teemat, joita tarkastellaan tuoreista näkökulmista.” (Battlen Facebook-sivu)

Battlen tuotantokausi kesti reilut viisi viikkoa, ja se oli rakennettu viiden teeman ympärille. Jokainen teema oli tiivistetty yhteen provokatiiviseen kysymykseen:

1. Uskonto: pitäisikö kirkon erikoisasema purkaa?
2. Ruoka: pitäisikö liha poistaa lautaselta?
3. Päihteet: pitäisikö kannabis laillistaa?
4. Nationalismi: pitäisikö valtioiden rajat poistaa?
5. Talous: onko talouskasvu välttämätöntä?

Battlen teemoja käsiteltiin verkossa, tv:ssä ja radiossa. Tuotantokausi avattiin helmikuun 2016 lopulla, jolloin julkaistiin kysymyspatteristot yle.fi/battle-verkkosivulla. Kyselyt oli laadittu opiskelijaryhmissä, ja ne sisälsivät ytimekkäitä kysymyksiä Battlen aiheista, kuten esimerkiksi ”uskotko jumalaan?” tai ”Tekevätkö päihteet elämästä hauskeempaa?”.



JUHANI KENTTÄMÄÄ

Mielipiteesi on tärkeä. Vastaamalla Battlen uskontokyselyyn autat meitä saamaan tietoa siitä, miten mielipiteet jakaantuvat. Vastauksesi tallentuu nimettömänä. Ota kantaa! -Juhani

USKONTO

☒ 1
 ☐ 2
 ☐ 3
 ☐ 4
 ☐ 5
 ☐ 6
 ☐ 7
 ☐ 8
 ☐ 9
 ☐ 10
 ☐ OK

Valehtelitko uskontunnustuksessa?

☐ Kyllä
☐ En

Vastaa myös muihin Battlen kyselyihin!

Kuva 2: Uskontokysely. Lähde: yle.fi/battle

Battlessa jokaista teemaa käsiteltiin samalla tavalla. Viikon teema avattiin sunnuntaina julkaistulla feature-artikkelilla, jossa tarkasteltiin teemaa jostakin tietystä näkökulmasta. Artikkelin tarkoituksena oli antaa käyttäjälle tietopaketti aiheesta. Esimerkiksi uskonto-teeman artikkeli *Miksi kuolema maksaa? Kirkon ja valtion tuhatvuotinen taival Suomessa* käsitteli kirkon verotusoikeutta ja kirkon ja valtion välisen suhteen historiaa. Feature-artikkelissa oli mukana infografiikkaa esimerkiksi hautauskustannuksista. Verkossa julkaistiin myös ennen viikon tv-lähetystä erityyppisiä

verkkokirjoituksia, kuten blogeja ja kirjeenvaihtoja, sekä viikon aiheeseen liittyviä lukemisto- ja dokumenttisuosituksia. Näiden suositusten avulla oli tarkoituksena syventää käyttäjien tietämystä aiheesta.

Maanantaisin kello 16 Yle Puheella lähetettiin Juhani Kenttämään juontama puolen tunnin mittainen radio-ohjelma, jossa viikoittain vaihtuva vieras esitti jonkin uuden näkökulman viikon teemaan. Uskonto-jaksossa vieraana oli Kirkon tutkimuskeskuksen Jussi Sohlberg.

Viikon päätapauhtuma oli väittely, joka esitettiin TV2:lla torstai-iltaisina suorassa 45-minuuttisessa lähetyksessä. Siinä kaksi tunnettua studiovierasta väitteli viikon kysymyksestä. Esimerkiksi uskonto-teemassa pastori Marjaana Toiviainen ja vapaa-ajattelijain liiton puheenjohtaja Petri Karisma väittelivät siitä, pitäisikö kirkon erityisasema purkaa. Lähetys oli jaettu kolmeen erään, jotka käsittelevät aihetta eri näkökulmista. Uskonto-jaksossa erien aiheina olivat 1) pitäisikö kirkon verotusoikeus poistaa, 2) tarvitaanko kouluissa uskonnonopetusta ja 3) miten uskonnon tulisi näkyä tulevaisuuden Suomessa. Lisäksi lähetyksissä oli lyhyitä inserttejä, joissa oli lyhyitä tietoiskuja aiheesta.

Yleisöä osallistettiin eri tavoin koko yllä kuvatuun transmediaalisen kuljetuksen ajan.

Konseptisuunnittelija Viivi Berghemin mukaan yleisö oli vahvasti mukana suunnittelun alkumetreiltä lähtien, koska Battlen päämääränä oli nimenomaan herättää yhteiskunnallista keskustelua. Ensimmäinen kontakti yleisöön olivat yllämainitut kyselyt. Yleisöä pyydettiin kuvaamaan videoita kyselyihin vastaamisesta ja niiden herättämistä keskusteluista ja lähettämään ne tekijöille Battlen verkkosivujen kautta. Esikuvana oli Ranskan yleisradion ja Euroopan yleisradiounionin kymmenessä Euroopan maassa toteuttama Generation What -kysely, jossa yritettiin kysymyspatteristojen ja niistä saatavan tilastitiikan avulla luoda kuvaa nuorten aikuisten mielipideilmastosta. Yleisö ei kuitenkaan innostunut videoiden teosta, joten niitä ei saatu osaksi Battlen transmediaista kuljetusta.

Yleisön oli mahdollista keskustella Battlen omien verkkosivujen kommenttikentässä, Battlen Facebook-sivuilla ja Twitterissä aihetunnisteella #ylebattle. Battlilla oli myös tili Instagramissa. Tv-lähetyksessä, verkkovideoissa sekä muilla Battlen alustoilla kannustettiin yleisöä keskustelemaan ja kertomaan mielipiteensä Battlen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Tv-lähetyksessä oli myös liveyleisö, johon kuka tahansa saattoi ilmoittautua. Liveyleisöllä oli mahdollisuus esittää väittelijöille suoria kysymyksiä.

Battlen verkkosivujen kautta yleisön oli mahdollista äänestää kyllä tai ei viikon teeman pääkysymyksen. Äänestystulosta näytettiin ruudussa tv-lähetyksen aikana ja lopullinen tulos julkaistiin viikon päätteeksi verkossa. Kysymyspatteristojen sekä viikon pääkysymyksen vastauksista koostettiin tilastoja viikon päätteeksi verkossa julkaistuu ”tätä mieltä te olitte” -koosteeseen. Lisäksi siihen oli poimittu parhaita paloja viikon aikana tulleista kommentteista ja sosiaalisen median julkaisuista.

Battle oli suunnattu ensisijaisesti alle 30-vuotiaille ihmisille, joiden mediankäyttö on verkkopainotteista. Battlessa verkko nostettiin Berghemin ja Kulmalan mukaan tarkoituksella vahvimaksi mediaksi. Tähän oli useita syitä. Verkko oli konseptin sosiaalinen voima, koska sen kautta ihmisten oli mahdollista osallistua keskusteluun. Kohderyhmää, nuoria aikuisia, ei kannata enää tavoitella tv-lähetyksen kautta, sillä kaikki eivät välttämättä enää edes omista televisiota. Vaikka tv-lähetys oli tavallaan viikon päätapahtuma, Ylen Areenan ansiosta se oli seurattavissa myös verkosta. Tuotannossa haluttiin toteuttaa ajatusta, että verkko voi olla tuotannon veturi eikä vain ”lisämatskujen hautausmaa”. Battlen sisältöjen suuren määrän vuoksi oli myös yleisöä palvelevaa, että kaikki materiaali, mukaan lukien tv- ja radiolähetykset, löytyivät koottuna samasta paikasta. (Berghem & Kulmala, 2016)

Tässä luvussa esiteltiin tutkimuksen aineisto ja menetelmät sekä tutkimustapaus Battle. Seuraavassa luvussa esittelen teemahaastatteluiden analyysistä saamani tulokset.

5. Tulokset

Esittelen tässä luvussa haastatteluaineiston analyysin tulokset neljän teeman avulla. Alaluku 5.1. käsittelee transmediaisuuden määritelmää tutkimukseen osallistuneiden Yleisradion edustajien mukaan. Alaluvussa 5.2. pohditaan, miksi transmediaa tehdään ja millainen on sen yleisösuhte. Yleisön osallistumista käsitellään tarkemmin alaluvussa 5.3. Lopuksi alaluvussa 5.4. kerron, miten haastateltavat arvioivat Battlen onnistuneen transmediaisuudessa ja yleisön osallistumisessa ja mitkä asiat heidän mielestään ovat tärkeitä transmediaisessa tuotannossa.

5.1. Kuin palapeli tai jazzbändi – transmedia Yleisradion edustajien silmin

Kun puhutaan ei-fiktiivisistä transmediaisista tuotannosta Yleisradion edustajien näkökulmasta, on oleellista tietää, miten he määrittelevät transmedian. Henry Jenkinsin paljon siteerattu määritelmä painottaa fiktiivisten maailmojen luomista ja nojaa vahvasti fanikulttuuriin, joten tämän tutkimuksen kannalta on olennaista pohtia, miten transmediaisuuden käsite on siirrettävissä asiaohjelmien kontekstiin.

Transmedia-termin määritelmä esiintyi haastatteluissa hieman häilyvänä. Saman huomion teki myös Keinonen (2015) oman tutkimuksensa haastatteluissa. Kuten haastateltava Tanja Iikkanen totesi, on eri asia mitä transmedia on ”oikeasti” ja millaiseksi se on Ylellä kehittynyt.

Aineistossa nousivat vahvimmin esiin seuraavat neljä periaatetta, joita avaan alla tarkemmin.

1. Transmedia on välineestä toiseen kulkevaa tarinankerrontaa
2. Transmediainen tarinankerronta on erillisistä osista koostuva jatkumo
3. Transmedia on yleisöä aktivoivaa
4. Transmediainen tarinankerronta kehittyy yleisön myötävaikutuksesta

Kaikkien haastateltavien mukaan transmediaisuus tarkoittaa tarinan kuljettamista välineestä, kuten tv:stä, radiosta ja verkosta, toiseen niin, että jokainen väline tuo siihen uusia aineksia. Sen vertauskuvana voi käyttää palapeliä: erilliset osat muodostavat loogisen kokonaisuuden. Transmediainen tarinankerronta on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä kokonaisuus, jossa kaikkien osien täytyy sopia toisiinsa.

”Vähän niinku jazzbändi: et saksofonin ja kitaran ja pianon pitää soida yhteen.” (Tanja Iikkanen)

Haastateltavat pohtivat eri tavoin sitä, täytyykö käyttäjän seurata useampaa välinettä tai alustaa saadakseen tarinasta kiinni. Erno Kulmalan mukaan transmediaisen tarinan osat ovat ”individuaalisisältöjä, jotka ovat linkittyneitä toisiinsa” kun taas Tanja Iikkanen kuvaili yksittäisiä osia torsoiksi ja Ritva Leino oli sitä mieltä, että vain yhtä mediaa seuraamalla on hankalaa saada tarinankuljetuksesta kiinni.

Viivi Berghem totesikin, että transmediassa on kahta koulukuntaa: Toisen mielestä käyttäjän on ehdottomasti kuljettava tiettyä niin sanottua transmediaisen kuljetuksen polkua ymmärtääkseen kokonaisuuden. Tällainen tarinankuljetus on helpompaa fiktiivisessä tuotannossa kuin asiaohjelmien tuotannossa. Toisen koulukunnan mukaan sisällöstä toiseen liikkuminen on vapaampaa ja sisällöt ovat ymmärrettäviä myös itsenäisinä kokonaisuuksina.

Oleellista haastateltavien mukaan kuitenkin on, että transmediainen tarina on hyvin suunniteltu jatkumo. Jokainen eri väline ja jokainen eri sisältöelementti (tv- tai radiolähetys, verkkoartikkeli, sosiaalisen median kampanja) tuovat oman osansa kokonaisuuteen.

Yleisön aktiivisuus on haastateltavien mukaan selkeästi transmediaisuuden keskeinen piirre, mikä tuli hyvin vahvasti esiin kaikissa haastatteluissa. Yleisön odotetaan paitsi aktiivisesti kulkevan välineestä toiseen, myös osallistuvan tuotantoon esimerkiksi kommentoimalla, tuottamalla itse sisältöä tai lähtemällä mukaan tapahtumiin ja kampanjoihin.

Osallistumista voi olla monenlaista. Matalan kynnyksen osallistumiseksi kuvailtiin haastatteluissani esimerkiksi twiitin lähettämistä tv-lähetyksen aikana, kun taas korkean kynnyksen osallistumisen muodoksi mainittiin esimerkiksi Docventuresin käynnistämä Lihaton lokakuu -kampanja, jossa ihmiset luopuivat lihansyönnistä kuukauden ajaksi.

Transmediainen tarinankuljetus on lähes kaikkien haastateltavien mukaan jatkuvasti kehittyvä ja elävä kokonaisuus, jossa täytyy olla pelivaraa käyttäjien reaktioihin tarttumiseksi. Miika Ranteen mukaan käsikirjoitukseen pitää pystyä tekemään muutoksia niin, että esimerkiksi jonkin aiheen tai näkökulman käsittelyä voidaan jatkaa tv-lähetyksessä, jos se on poikinut aktiivista keskustelua sosiaalisessa mediassa. Yleisön toiminta on siis olennainen osa transmediaista tarinankerrontaa.

Lähes kaikki haastateltavat totesivat, että transmedia menee usein sekaisin monimedian kanssa, mutta tähän haluttiin tehdä pesäero. Monimedian määritelmä ei ole yksiselitteinen, mutta haastatteluissa se määriteltiin esimerkiksi saman sisällön tai sen eri versioiden jakamiseksi eri välineissä. Tällöin ihminen pystyy vain yhtä välinettä seuraamalla saamaan kokonaiskuvan asiasta. Esimerkiksi Tanja Iikkanen totesi, että erillisetkään sisältöblokit, kuten esimerkiksi radio-ohjelma ja sen teemaan liittyvä blogikirjoitus, eivät vielä sellaisenaan ole transmediaa, jos siitä puuttuu selkeä kuljetus välineestä toiseen. Ritva Leinon mukaan myöskään se, että yleisö pystyy saamaan twiittinsä tv-lähetyksen aikana ruutuun, ei tee transmediaa. Tulkitsin tämän niin, että transmediaa ei tehdä vahingossa tai ohimennen – sen toteuttaminen vaatii huolellista suunnittelua.

Transmediaa on haastateltavien mukaan haasteellisempaa tehdä asiaohjelmissa kuin fiktiivisessä tuotannossa, jossa käsikirjoitus antaa luonnollisesti enemmän liikkumavaraa. Tanja Iikkasen mukaan onkin vaikea uskoa, että syntyisi mitään asiaohjelmaa, joka olisi alusta loppuun transmediainen. Sen sijaan asiaohjelmakonsepteihin voidaan rakentaa sisälle erilaisia transmediaisia sisällönkuljetuksia. Tähän palataan tarkemmin alaluvussa 5.4.

Transmedia on siis haastattelemani Ylen edustajien keskuudessa vielä hieman häilyvä konsepti. Keinonen (2015) teki saman huomion omassa tutkimuksessaan. Myös Jenkins (2007) totesi, että eri tutkijoilla ja median ammattilaisilla on käsitteelle hyvin erilaisia määritelmiä; tarkensihan hän itsekin käsityksiään vuosien mittaan.

Transmediaa kuitenkin aktiivisesti rakennetaan sekä Yleisradion fiktiivisissä (esim. Uusi päivä) ja ei-fiktiivisissä (esim. Docventures, Marja Hintikka Live) tuotannoissa. Seuraavassa luvussa käsitellään sitä, millaista lisäarvoa haastateltavat käsittävät transmediaisuuden tuovan tuotantoon.

5.2. Aktiivinen yleisö on transmedian moottori

Haastatteluista nousi muutamia eri näkökulmia transmediaisen tuotannon hyödyistä. Päälimmäiseksi nousi kuitenkin se, että tekemisen tapa sopii nykypäivän pirstaleiseen mediankäyttöön sekä median muuttuneeseen yleisösuhteeseen. Haastateltavat korostivat sitä, että transmedian tekeminen on Suomessa vielä alkutekijöissään.

Useassa haastattelussa nousi esiin sana *käyttäjäkokeemus*. Tällä viitattiin siihen, että usean välineen käytöllä pystytään laajentamaan mediasisältöjä ja antamaan näin käyttäjälle rikkaampi,

monipuolisempi ja elämyksellisempi kokemus kuin esimerkiksi pelkällä tv-lähetyksellä.

”Palvellaan meidän asiakkaita paremmin. Onhan se hirveen paljon kokemuksellisempi – Jos miettii transmediaisia kokonaisuuksia niin onhan se enemmän kuin osiensa summa yleensä se käyttäjäkokemus.” (Viivi Berghem)

Laajentamisella voidaan tarkoittaa paitsi aiheeseen liittyvän informaation ja materiaalin määrän lisäämistä, mutta myös sosiaalisen ja yhteisöllisen ulottuvuuden tuomista sisältöihin.

Transmediatuotanto antaa yksimediatuotantoon verrattuna vapaammat kädet laajentaa aiheiden käsittelyä. Kuten Erno Kulmala totesi, radion ja tv:n sisältöjä hallitsee edelleen ennen kaikkea kello. Jos lähety aika loppuu, sisällöstä leikataan. Verkossa tilaa sen sijaan on käytännössä rajattomasti. Esimerkiksi Battlen tapauksessa käsiteltävät teemat olivat niin valtavia, että niitä ei mitenkään kattavasti pystyittäisi avaamaan television 45 minuutin tai radion puolen tunnin lähetyksissä. Feature-artikkeli ja suositukset aiheisiin liittyvästä kirjallisuudesta ja dokumenteista antoivat käyttäjälle lisää tietoa aiheesta. Verkossa julkaistut mielipiteelliset kirjoitukset taas avasivat uusia näkökulmia aiheeseen.

Henry Jenkinsin (2006, 121) mukaan transmediainen tuotanto mahdollistaa joustavamman mediankäytön, sillä sisältöjen kuluttaminen ei ole samalla tavalla aikaan sidottua kuin lineaarisessa tv:ssä. Viivi Berghem nosti saman asian esiin: transmediaa voi kuluttaa yksilöllisellä tavalla, eikä se vaadi käyttäjältä esimerkiksi ruudun edessä olemista joka viikko samaan aikaan. Vaikka tässä tutkimuksessa ei käsitellä transmediaa yleisön näkökulmasta, sivuhuomautuksena voidaan kuitenkin todeta, että yleisöllä vaikuttaa olevan motiivi kuitenkin myös transmediaisissa tuotannoissa seurata lähety saikataulua. Tästä kertoo esimerkiksi se, että Battlen lähetyksen aikana Twitter-keskustelu oli aktiivisimmillaan.

Miika Ranne nosti esiin sen, että jostakin aiheesta tai ilmiöstä kiinnostuneella ihmisellä on jano kuulla asiasta enemmän kuin vaikkapa tunnin tv-lähetyksen tai puolen tunnin radiolähetyksen puitteissa on mahdollista. He ovat myös halukkaita käyttämään enemmän aikaa kiinnostavien sisältöjen parissa kuin yhden ohjelman verran. Ranne täsmensi asiaa haastattelun jälkeen sähköpostilla seuraavasti:

”Transmediaisuudella yhtä tiettyä asiaa saadaan kasvatettua vielä isommaksi -- kun

ihmiset kiinnostuvat jostain asiasta, he ovat halukkaita kuulemaan siitä muuallakin kun kerran viikossa yhdessä lähetyksessä. Ja kun taas vastaavasti verkossa nousee joku kuuma ohjelmaan sopiva puheenaihe, kannattaa miettiä onko sitä järkevää käsitellä myös tv:ssä tai radiossa.” (Miika Ranne)

Kysyttäessä miksi transmediaisia tuotantoja tehdään kaikissa haastatteluissa ylivoimaisesti tärkeimmäksi motiiviksi nousi kuitenkin yleisön aktiivisuuden ja sisältöjen tuotantoon osallistumisen mahdollisuus. Oli mielenkiintoista, että yleisön osallistumisesta puhuttiin kahdella eri tavalla: toisaalta niin, että nimenomaan annetaan yleisölle mahdollisuus osallistua, minkä tulkitsin käsitykseksi, että yleisöllä on halu ja tarve ottaa osaa itse. Toisaalta mainittiin, että tuotannolla on mahdollisuus houkutella yleisöä ottamaan osaa.

Joka tapauksessa transmediaisessa tuotannossa on mahdollista ottaa yleisön keskustelu ja toiminta aidosti tärkeäksi osaksi konseptia. Käyttökokemus muuttuu passiivisesta aktiiviseksi.

”Perinteisesti asiaohjelmissa käyttäjä on aika passiivinen ja hänelle kerrotaan maailman tilasta ja asioista, niin transmediaisessa tuotannossa hänet voidaan ottaa hyvinkin mukaan vaikuttamaan, sanomaan mielipiteensä, äänestämään, tuottamaan jopa jotain sisältöä, eliikkä hän on osa tekemisen prosessia -- Jos ajatellaan et asiaohjelmien tarkoitus on herättää ihmiset keskustelemaan, niin kyllähän se transmediainen tapa tehdä on parempi siinä mielessä, et se herättää ja ottaa ihmisiä mukaan, kun se, et me katotaan sohvan nurkassa asioita ja meil ei oo mitään sisäänpääsyä siihen tarinaan, vaan se tarina tapahtuu meistä riippumatta.” (Ritva Leino)

Jenkinsin (2006) mukaan transmedia on syntynyt mediakonvergenssin seurauksena. Haastatteluista myös nousi esille, että mediankäytön murros ja yhä useammat tv:n kilpailijoiksi nousseet uudet mediankäytön muodot ovat ikään kuin ajaneet transmedian kaltaisten uusien ilmaisumuotojen käyttöön. Tanja Iikkasen mukaan Ylen täytyy muiden mediatalojen tapaan miettiä omaa rooliaan uudessa mediamaisemassa.

”Se (AT: transmedia) on lähtenyt siitä ajatuksesta, että me ei voida enää täältä jostain norsunluutornista vaan kertoo ihmisille kuinka asiat on ja olettaa, et he ovat kiitollisia siihen viestiin, joka me täältä annetaan. Et se sellanen minkä verkko on tuonu, mikä on

verkolle luontevaa, on se vuorovaikutus, et kysytään yleisöltä ja se et ihmiset tonkii ja viihdyttää ja sivistää toisiaan siellä. Pikemminkin me joudutaan miettii et onko meillä roolia siinä ja mikä se meidän rooli on, kun siel on jo kaiken maailman asiantuntijoita, jotka voi kertoo toisilleen miten maailma makaa. -- Me halutaan osallistua siihen puolueettomana ja luotettavana tahona.” (Tanja Iikkanen)

Mahdollisuus osallistua tekee haastateltavien käsityksen mukaan sisällöistä käyttäjille relevantimpia, kiinnostavampia ja henkilökohtaisempia. Se myös sitouttaa käyttäjiä Ylen sisältöihin luomalla tunteen, että sisältö on enemmän omaa tai meidän kaikkien yhteinen asia.

Haastateltavat nostivat myös esiin erilaisia syitä sille, miksi transmediaiset tuotannot ovat yleistyneet Ylellä. Ritva Leinon mukaan transmediaa ei voinut olla ennen sosiaalista mediaa, joten se on yleistynyt sosiaalisen median läpimurron myötävaikutuksesta. Edellämainittu Tanja Iikkasen kommentti henkii myös sosiaalisen median tuomaa uudenlaista vuorovaikutukseen ja osallistumiseen perustuvaa mediankäyttöä, jossa perinteisen median täytyy löytää paikkansa. Toisekseen Miika Ranne huomautti, että Yleisradiossa tv-, radio- ja verkkotoimitukset sijaitsevat saman katon alla, mikä helpottaa eri välineissä kulkevan tuotannon tekemistä.

Ritva Leinon kommentti heijasteli myös sitä, miten transmediaisuuden ja erityisesti sen mahdollistaman yleisön osallistumisen idea sopii Yleisradion julkisen palvelun periaatteeseen (ks. luku 3.2.2.).

”Et mä näkisin, et se on julkisella palvelulla hyvin olennainen kyvykkyys ja taito tässä meidän nykyisessä maailmassa saada ihmiset kohtaamaan toisensa ja tekemään jotain yhdessä ja sitä kautta voimaantumaa ja kokemaan, että he pystyy vaikuttamaan asioihin ja maailmaan.”

Yhteenvetona haastateltavien vastauksista voidaan todeta, että vaikka transmedia on yksinkertaisimmillaan käsitettävissä vain teknisenä toteutusmuotona, sen moottorina on osallistuva ja aktiivinen yleisö. Tämä näkyi esimerkiksi siinä, että kun haastateltavat puhuivat transmediaisen tuotannon elämyksellisemmästä käyttökokemuksesta, he viittasivat aina samassa yhteydessä mahdollisuuteen olla osana tuotantoa sekä vuorovaikutuksessa muiden yleisön jäsenten kanssa. Vaikka verkon yhdistäminen perinteisiin tv- ja radio-ohjelmiin tuo paljon muitakin etuja, kuten

mahdollisuuden tarjota ajallisesti vähemmän sidottuja ja laajempia sisältöjä sekä vastata muuttuneeseen mediankäyttöön, sen vahvin anti on tarjota yleisölle mahdollisuus olla osana tuotantoa.

Seuraavassa alaluvussa käsittelen tekijöiden käsityksiä yleisön osallistamisesta. Miksi yleisöä osallistetaan? Mikä osallistamisessa on tärkeää?

5.3. Osallistaminen on win-win-tilanne

En tarkalleen rajannut haastatteluissa, mitä tarkoitan osallistumisella. Välillä omassa kysymyksenmuotoilussani ja haastateltavien vastauksissa käytettiin myös termiä joukkoistaminen. Haastateltavat nostivat itse esille sekä eksplisiittiset että implisiittiset (ks. luku 2.3.) osallistumisen tavat. Puhuttiin siitä, miten käyttäjien tuottama sisältö voi olla osana ohjelmia (eksplisiittinen), mutta määrällisesti enemmän siitä, miten yleisö keskustele mediaisisältöjen tiimoilta ja muodostaa niiden ympärille yhteisöjä (implisiittinen). Tämä voi osittain johtua siitä, että haastateltavat miettivät vastauksissaan Battlea, jossa implisiittinen osallistuminen nousi tärkeämmäksi.

Minua kiinnosti, millaisena haastateltavat näkivät tv:n ”nykykäyttäjän”, ikään kuin tällainen stereotyyppi olisi olemassa. Huomasin kuitenkin, että kysymys oli hankala. Haastateltavien mielestä osalle yleisöstä esimerkiksi mahdollisuus lähettää omia kuviaan on tärkeää, osalle aiheista ja mediasisällöistä keskustelu, yhteiset kokemukset, muiden mielipiteiden kuuleminen ja kuuluminen yhteisöön, kun taas osa haluaa vain ottaa mediasisältöjä vastaan. Nuori yleisö on haastateltavien mielestä usein innostuneempaa osallistumisesta kuin vanhempi. Tilanteesta riippuen sama ihminen voi haluta olla passiivinen ja aktiivinen mediankäyttäjä.

Useassa haastattelussa kuitenkin nousi tavalla tai toisella esiin se, että tämän päivän mediaympäristö luo ikään kuin paineen tai vaatimuksen osallistamiselle. Erityisesti nuorten ihmisten mediankäytön koetaan muuttuneen niin, että he haluavat olla aktiivisesti mukana, keskustella aiheista ja kuulla muiden huomioita ja mielipiteitä median sisällöistä. Viivi Berghem nosti esiin sen, että vaikka perinteinen media ei tarjoaisi minkäänlaisia välineitä mediasisällöistä ja aiheista keskustelemiseen, yleisö keskustele silti – ja tänä päivänä se on sosiaalisen median avulla helppoa myös julkisesti.

Haastatteluissa nousi selvästi esiin osallistumisen kaksi tärkeää ulottuvuutta: ottaessaan osaa keskusteluun tai toimintaan tai tarjotessaan omaa materiaaliaan osaksi tuotantoa käyttäjä voi kokea olevansa osa paitsi median sisältöjä myös osa yhteisöä tai suurempaa kokonaisuutta. Ritva Leino tiivistä tämän osuvasti:

”(AT: kun) käyttäjä pääsee mukaan prosessiin ja on aktiivisempi, siit tarinasta voi tulla monisyisempi, kiinnostavampi, parempi ja koukuttavampi. Siit voi tulla myös tapahtuma mediassa ja median ulkopuolella, jolloin sä oot mukana luomassa jotain tapahtumallisuutta. Lisäksi se voi voimauttaa ihmisiä ja auttaa niitä onnistuessaan rakentamaan yhteisöjä, porukoita, saada ihmiset kuulumaan yhteen.”

Haastateltavat pohtivat yleisön osallistamisen syitä ja päämääriä ensisijaisesti yleisön näkökulmasta, eli siitä, mitä hyötyä osallistumisesta on yleisölle. Sen nähtiin rikastavan yleisön kokemusta sisällöistä: kun käyttäjä antaa oman panoksensa median sisältöihin, niihin syntyy läheisempi suhde. Tanja Iikkanen käytti esimerkkinä yleisön kuvien lähettämistä:

”Aina kun niissä (AT: mediasisällöissä) on sellanen oma jälki, oma lapsi, oma koira, oma mökkilaituri, niin siit tulee henkilökohtaisempaa. -- Yle tuntuu tärkeemmältä, arvokkaammalta, läheisemmältä, helpommin lähestyttävämmältä, relevantimmalta, kiinnostavammalta... Et me kuunnellaan, me ollaan kiinnostuneita ihmisten elämästä ja näkemyksistä.”

Paitsi että osallistuminen tekee mediasisällöistä käyttäjälle henkilökohtaisesti tärkeän ja palvelee siten käyttäjän ja median välistä suhdetta, se myös sitoo käyttäjät osaksi suurempaa yhteisöä tai ilmiötä. Muiden ihmisten kiinnostus samaan asiaan tekee niistä kollektiivisesti tärkeitä. Erno Kulmala kuvaili asiaa seuraavasti:

”...siitä tulee oikeesti sellanen, että tää on niinkun meidän kaikkien yhteinen juttu. Että nämä on tärkeitä asioita, näistä pitää keskustella. Eikä silleen, että tää on jälleen yks keskusteluohjelma televisiossa tai radiossa, missä kerrotaan yks puoli asiasta ja katsojan rooliksi jää sellainen sohvalle jupinointi ja pelkkä vastaanotto.”

Ritva Leinon mukaan median sisältöjen ympärille muodostuneiden yhteisöjen avulla voidaan polkaista käyntiin hankkeita, joilla on vaikutusta myös tosielämässä. Hän puhui yleisön

voimautumisesta. Docventuresia pidetään Suomessa malliesimerkkinä sen ”viikon aktivismien” synnyttämistä kampanjoista. Niissä ihmisten teoista tulee yksi osa transmediaista tarinankerrontaa.

”... silloin mä oon osa prosessia ja osa sitä tarinankerrontaa. Mä teen ite jotain, mut siitä tulee isompaa kun minun yksi tekoni. Se on hirveen tärkeä. Samanaikaisesti kun osallistetaan käyttäjää niin se tulee osalliseksi jotain yhteisöä tai porukkaa ja sitä kautta se kaikki toiminta tulee sille hyvin palkitsevaksi ja se tarina kertoo koko ajan tästä asiasta. Ei niin, et lähetänpä twiitin ja that’s it, enkä mä tiää mitä sillä mun twiitillä loppujen lopuksi tehdään muuta ku laitettiin johonkin tv-ruutuun. Se on tosi matalan kynnyksen palkinto. Mut täl transmediaisella tarinankerronnalla voidaan tehdä tosi isoja asioita.”

Yhteisön synnyttäminen nousi analyysini mukaan erääksi arvokkaimmista osallistamisen hyödyistä sekä käyttäjäkokemuksen että tuotannon näkökulmasta. Yhteisö luo käyttäjälle kiinteämmän suhteen mediasisältöihin eli sitouttaa käyttäjiä siihen. Yhteisö voi alkaa jopa itseohjautuvasti toimia tavalla, joka paitsi hyödyttää sen jäseniä ja jopa yhteiskuntaa, myös laajentaa transmediaista tarinankerrontaa. Esimerkiksi Docventuresin verenluovutuskampanjaa tai Lihaton lokakuu-kampanjaa (josta lisää seuraavassa luvussa) pidettiin haastatteluissa hyvinä esimerkkeinä yhteisön voimasta.

Yleisön jäsenten keskinäisviestintä ja jonkin mediatuotteen ympärille muodostunut yhteisö ovat myös sisältöjen markkinoinnin kannalta tärkeitä. Erno Kulmala kuvaili asiaa:

”mitä enemmän saadaan joukkoistettua yleisöä, sitä enemmän ihmiset liikkuu meidän verkkosivuilla, sitä enemmän saadaan tuotteet leviämään, näkyvyyttä, katsojia, keskustelua. Näen sen myös markkinoinnillisena, se on tosi iso juttu tavallaan ton asian kannalta.”

Useampikin haastateltava nosti esille, että osallistamisen tulee tuoda lisäarvoa paitsi käyttäjälle myös mediatuotteelle. Tämä näkyi muun muassa siinä, että osallistamista ei pidetty itseisarvoisena. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että on olemassa ohjelmia, jotka eivät kaipaakaan yleisön ottamista mukaan tuotantoon.

”Jos kerrotaan EU:n tulevaisuudesta keskusteluohjelma-radiossa, niin ei varmaan tarvi mitään. Mut se pitäis miettiä aina niin -- et se on oikeesti osa sitä kokonaisuutta, niin et sillä osallistumisella on jotain merkitystä. Et ei itseisarvoisesti kaikkeen vaan valiten. Se

pitää olla sellanen win-win, et me saadaan sisältöä ja parempaa ohjelmaa ja ihmiset jotenkin hyötyy siitä, et ne on osallistunu.” (Tanja Iikkanen)

Haastateltavat eivät kysyttäessä nimenneet mitään tuotannon osa-aluetta, jolle yleisöä ei ehdottomasti haluttaisi ottaa mukaan. He olivat kuitenkin melko yksimielisiä siitä, että journalistinen päätöksenteko tulee olla ja pysyä viime kädessä toimituksessa, kuten aiempi tutkimus (luku 2.3.) on myös osoittanut. Yleisön ottamista mukaan aiheiden ja vieraiden valintaan ei kuitenkaan pidetty poissuljettuna. Battlessa tähän ei päädytty Kulmalan ja Berghemin mukaan ajanpuutteen ja toisaalta Battlea varten tuotetun materiaalin suuren määrän vuoksi.

En havainnut omassa aineistossani lainkaan aiemmassa tutkimuksessa (luku 2.3) esiintynyttä epäilyä yleisön kyvyistä osallistua julkiseen keskusteluun ja sen vaikutuksesta journalismin laatuun, vaikka aiempia tutkimuksia mukaillen journalistista päätösvaltaa pidettiin pyhänä. Ehkä ennemminkin ongelmaksi jossakin kommenteissa nousi se, miten saada yleisö osallistumaan enemmän. Haastattelemini Yleisradion edustajien näkemykset edustivat Kantolan (2011) ja Koljosen (2013) määritelmää notkean modernin journalismista. Julkisen elämän ja journalismin notkistuessa yhteiskunnalliset auktoriteetit ja instituutiot, mukaan lukien Yleisradio itse, on kyseenalaistettu ja journalismi haluaa olla tavallisten ihmisten tasolla.

Yhteenvetona voi sanoa, että haastateltavat suhtautuvat yleisön osallistumisen mahdollisuuksiin positiivisesti, mutta toisaalta osallistumista ei kaivata kaikkeen sisältöön. Osallistumisen täytyy tuoda jotain hyötyä sekä käyttäjille että median sisällöille. Ajateltiin, että yleisöllä on intoa, halua ja kykyä osallistua eri tavoin, mutta myöskään passiivinen mediankäyttö ei ole syrjäytymässä.

5.4. Onnistuneen transmediaisen tuotannon resepti

5.4.1. Mikä on tärkeää transmediassa ja osallistamisessa?

Pyysin haastateltavia pohtimaan, mikä on tärkeää transmediaisessa tuotannossa ja mikä yleisön osallistamisessa tuotantoihin. Huomasin kuitenkin, että transmedia ja osallistaminen ovat Ylen edustajien käsityksissä erittäin kiinteässä yhteydessä toisiinsa ja haastateltavien vastauksissa ne monesti ristesivät. Vaikka toista voi olla myös ilman toista, Yleisradion kontekstissa ne kulkevat käsi kädessä. Transmediaa ei käsitetä ensisijaisesti teknologialähtöisesti, vaan ennen kaikkea

yleisön osallistamista hyödyntävänä konseptina. Siksi transmediaisen tuotannon ja osallistamisen teemoja ei ole asianmukaista käsitellä tässä erillisinä kokonaisuuksina.

Sain haastateltavilta hyvin erilaisia vastauksia siihen, mitä tulisi ottaa huomioon transmediaisten konseptien ja osallistamisen suunnittelussa. Tämä johtuu varmasti pitkälti haastateltavien erilaisista työnkuvista Yleisradion transmediatuotannoissa. Koin tämän kuitenkin eduksi, sillä haastateltavat tarjosivat eri näkökulmia aiheeseen.

Ritva Leino, joka on työskennellyt monimediaisten ja transmediaisten tuotantojen parissa 2000-luvun alusta asti, painotti sitä, että transmediaisuus ja osallistaminen suunnitellaan aina tuotantokohtaisesti. Kuten todettiin, kaikissa tuotannoissa ei haastateltavien mukaan ole tarkoituksenmukaista esimerkiksi ottaa yleisöä mukaan.

Leino puhui käyttäjälähtöisestä suunnittelusta. Ensiksi täytyy miettiä, kuka on hankkeen asiakas eli kenet siihen halutaan sitouttaa. Myös Miika Ranne painotti sitä, että viesti täytyy osata kohdistaa oikealle kohderyhmälle. Täytyy tietää, kenelle konsepti on suunniteltu ja tuntea kohdeyleisön arkielämä ja mediankäyttötavat, jotta sisällöt voidaan tarjota sille kiinnostavasti:

”Sä et varmaan saa eläkeläisiä keskustelemaan nuorten koulutuksesta ihan ensimmäiseksi.”
(Miika Ranne)

Toisekseen Leinon mukaan on tärkeää tietää, millainen tarina halutaan kertoa ja mitä osallistamisella tavoitellaan:

”Me halutaan saada käyttäjissä aikaa toimintaa. Kysymys on, et mikä on se toiminta, kuinka isoa toimintaa me halutaan saada? Mitä me halutaan, et tää hanke muutta? Et muuttaaks tää maailmaa, muuttaaks nää käyttäjät tätä tarinankerrontaa...”

Vasta, kun kohderyhmä tunnetaan ja tarinan kulku ja käyttäjien tarinankuljetuksessa on päätetty, ryhdytään Leinon mukaan miettimään mitä välineitä ja alustoja käytetään. Ne täytyy suunnitella niin, että tarina kulkee käyttäjän kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Eri kohderyhmät tavoitetaan eri välineiden kautta, esimerkiksi eri sosiaalisen median palveluilla on erilaiset käyttäjäkunnat.

Leinon mukaan on tärkeää taata, että käyttäjille on koko ajan selvää, miten liikkua transmediaisessa tarinankuljetuksessa välineestä toiseen. Ohjaavuudet täytyy suunnitella hyvin, jotta jotkin välineet tai sisällöt eivät jää irrallisiksi. Esimerkiksi tv-lähetyksessä tulee selventää, millä tavoin yleisö voi osallistua tai mistä voi löytää lisää materiaalia.

Haastatteluissa mainittiin usein, että on tärkeää, että osallistumisen motiivit ja kehotukset osallistumaan ovat selkeitä ja yksinkertaisia. Tanja Iikkasen mukaan osallistumisen täytyy olla käyttäjälle kiinnostavaa ja siitä täytyy olla hänelle jotakin iloa ja hyötyä. Toisekseen yleisölle kohdistetun osallistumiskehotuksen täytyy olla selkeä ja helppo: tulee olla selvää, miksi käyttäjän halutaan osallistuvan, mitä käyttäjän tulee tehdä ja mihin hänen osallistumispanostaan käytetään.

Viivi Berghem ja Miika Ranne painottivat sitä, että osallistuminen täytyy lunastaa jotenkin. Ei voida esimerkiksi vain pyytää yleisöltä mielipidettä, kokemuksia tai vaikka videoita, jollei kerrota, mihin niitä käytetään. Osallistumisen täytyy tarjota jokin palkinto tai bonus, joka Ritva Leinon mukaan voi olla esimerkiksi kuuluminen johonkin yhteisöön. Erno Kulmala mainitsi, että kaupallisilla yhtiöillä käytetään usein kannustimina materiaalisia palkintoja, mutta ne eivät hänen mielestään kuulu Yleisradion tuotantotyyliin. Hänen mukaansa täytyy luottaa sisällön laatuun ja siihen, että se palkitsee ihmisten osallistumisen muilla tavoin.

Tanja Iikkasen mukaan kokonaisuudessaan transmediaisen tuotannon tekeminen on vaikeaa ja usein myös kallista, koska se vaatii paljon suunnittelua ja yhdessä istumista tuotantotiimiltä. Tämä mukailee Doylen (2010) ja Keinosen (2015) huomioita. Kuten Keinosen haastattelemat Ylen edustajat, myös Iikkanen painotti tuotantotiimin osaamisen ja yhteistyön tärkeyttä.

”Se vaatii tosi paljon luottamusta koko tollanen onnistuneen transmedian toteuttaminen siltä työryhmältä. Se on tosi paljon työryhmästä kiinni, niiden asenteista, osaamisesta, siitä miten ne tiiminä toimii. -- Tää transmediatekeminen on niin paljon enemmän yhteen hiileen puhaltamista. Kaikkien ihmisten, ketkä sitä tekee, pitäis olla semmosia, et on vahvat sosiaaliset taidot ja semmonen ammattilaisuus kaikin puolin.”

Iikkasen mukaan tiimissä täytyy olla verkko-osaajia, jotka ymmärtävät verkon lainalaisuudet ja tuntevat verkkosisällön ja -viestinnän tekemisen tavat. Transmediaprojektilla tulee olla osaava konseptisuunnittelija, ”toimittajan ja verkko-osaajan hybridi”, joka ymmärtää journalismia, verkko-ilmaisua ja yleisön osallistamista. Transmediaa tehtäessä erilaisten osallistumiskeinojen ja

-kanavien tunteminen on ehdottoman tärkeää.

Verkkosisältöjen tuottamiseen tarvitaan Iikkasen mukaan myös verkkograafikko, joka osaa tehdä näyttäviä sisältöjä sosiaalisen median maailmaan:

”Telkkarigrafiikan tekeminen on aivan eri osaaminen, se on aivan uskomatonta. Kyllähän graafikoilla silmää on, mut -- se verkko on niin omanlaisensa visuaalinen ympäristö.”

Tärkeää Iikkasen mukaan ovat myös asenteet: vaikka olisi tehnyt pitkään televisio- tai radiotuotantoja, transmediatuotannossa täytyy olla valmis jopa hylkäämään vanhat tekemisen tavat ja olla avoin oppimaan uutta. Transmediaa ei voida tehdä niin, että esimerkiksi televioväki ja verkkoväki toteuttavat omia sisältöjään erillään toisistaan. Käsikirjoitus täytyy tehdä yhteisesti eri medioille, eikä niin, että esimerkiksi televisiokäsikirjoitukseen lisätään myöhemmin verkkoelementtejä.

Iikkasen mukaan olisi eduksi, jos transmediaprojekteilla olisi yksi tuottaja, joka hoitaisi sekä broadcast- että verkkotuottamisen. Usein näin ei kuitenkaan vielä ole, osittain siksi että kokonaisuus on usein liian suuri yhden ihmisen hoidettavaksi ja osittain siksi, että osaamista ei ole vielä riittävästi. Iikkasen mukaan Ylellä vielä opetellaan tuotannollista prosessia ja sitä, miten transmediaa on fiksua tehdä.

Jenkinsin (2007) mukaan transmediainen tuotanto vaatii koordinoitua ja yhteistyötä, joten se toimii parhaiten joko itsenäisissä projekteissa, joissa yksi ihminen hoitaa kokonaisuuden tai projekteissa, joissa eri medioista vastaavat ihmiset pystyvät tekemään vahvaa yhteistyötä.

Pyysin haastateltavia nimeämään onnistuneita transmediaisia tuotantoja. Moni mainitsi, että Suomessa esimerkkejä ei vielä ole paljoa, koska transmediaisia tuotantoja ei ole tehty paljoa. Kaikissa haastatteluissa onnistumiseksi nousivat esiin Marja Hintikka Live (MHL) ja Docventures.

Marja Hintikka Liveä pidettiin onnistuneena konseptina muun muassa koska se tarjoaa viikottaisen keskusteluohjelman lisäksi erittäin laajan verkkomateriaalin. MHL:n sisällä on syntynyt transmediaisia tarinankuljetuksia, joista mainittiin esimerkiksi mies synnyttää -projekti. Siinä MHL:n vakiokasvoin kuuluva Heikki Soini osallistui ihmiskokeeseen, jossa hän jäljittelee raskaana olemista viikon ajan. Raskaus paljastettiin maanantai-iltana MHL:n broadcast-

lähetyksessä. Raskauden etenemistä neuvolakäynteineen ja synnytysvalmennuksineen pystyi seuraamaan viikon ajan verkossa esimerkiksi sosiaalisen median päivitysten, verkkoartikkeleiden ja videoiden kautta. Projekti huipentui seuraavan maanantain MHL:n suorassa lähetyksessä, kun Soini ”synnytti”, eli sai sähköshokkeja synnytyskipujen simuloimiseen tarkoitetulla laitteella. Teemaan liittyen yleisöltä kysyttiin heidän kokemuksiaan synnytyksestä.

Docventuresia taas pidettiin onnistumisena ennen kaikkea sen synnyttämän yhteisön vuoksi. Dokumenttielokuvien tv-esityksen ympärille rakennettuun konseptiin kuuluu studiokeskustelu, radiolähetys sekä viikon aktivismeiksi kutsutut kampanjat, joilla aktivoidaan yleisöä ottamaan osaa erilaisiin yhteiskunnallisiin kampanjoihin. Haastateltavat käyttivät esimerkkinä onnistumisesta suuren suosion saanutta Lihaton lokakuu -kampanjaa. Alun perin kampanja lähti siitä, kun studiovieraana ollut Luontoliiton toiminnanjohtaja Leo Stranius haastoi juontaja Riku Rantalan ilmastotekona lopettamaan lihansyönnin kuukaudeksi. Haasteeseen ilmottautui Facebook-tapahtuman kautta yli 30 000 ihmistä, jotka alkoivat jakaa toisilleen kasvisruokareseptejä. Syntyi joukkorahoituksella tuotettu Lihaton lokakuu -reseptikirja. Docventures palasi Lihaton lokakuu -kampanjaan myös seuraavalla tuotantokaudella ja haastoi ihmiset jälleen muuttamaan ruokailutottumuksiaan kuukauden ajaksi.

Yhteenvedona todettakoon, että transmediainen tuotanto vaatii uudenlaista ja monipuolista ammattitaitoa. Siinä täytyy osata sovittaa yhteen tv-ilmaisua ja radioilmaisua sekä verkkomaailman erityispiirteitä niin, että niistä syntyy ehjä ja sulava kokonaisuus. Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi alusta perinteisen median rinnalle. Kohdeyleisö ja parhaat tavat sen osallistamiseen täytyy olla hyvin hallussa.

5.4.2. Miten Battle onnistui transmediaisuudessa ja yleisön osallistamisessa?

Luvussa 5.4.1. esityistä syistä johtuen myös tässä alaluvussa käsitellään Battlen onnistumista transmediaisuudessa teknologisesti ja yleisösuhteen kannalta rinnakkain. Battlen transmediainen kuljetus ja yleisön osallistumisen mahdollisuudet on esitelty luvussa 4.2.

Kun pyysin haastateltavia erittelemään Battlen onnistumisia transmediaisuudessa ja yleisön osallistamisessa, he mainitsivat toistuvasti, että Battle oli haastava tuotanto. Ensinkin sen tuotantokauden tiedettiin kestävän vain viisi viikkoa. Joka viikko käsiteltiin erilaista, valtavan suurta teemaa. Lisäksi Battlen tuotantotiimissä ja lähetysaikataulussa tapahtui kesken sen

suunnittelun muutoksia. Konseptin lopulliseen hiomiseen, käsikirjoitukseen, castingiin ja sisällön tekemiseen jäi lopulta aikaa parisen kuukautta. Battlen onnistumista arvioitaessa täytyy siis ottaa huomioon, että kyseessä oli täysin uusi ja uudenlainen tuotanto, jossa ei ollut selkeää yhtä aihetta, johon vihkiytynyttä yleisöä olisi voitu odottaa tavoitettavan.

Viivi Berghem ja Erno Kulmala hioivat Battlen transmediaisen konseptin lopulliseen muotoonsa ja olivat vastuussa sen transmediaisen suunnitelman laatimisesta. Heidän mukaansa transmediainen tarinankuljetus toteutui suunnitelman mukaan. Tarkoituksena oli rakentaa sellainen transmediainen kokonaisuus, jossa jokainen osa toimii myös itsenäisesti kulutettavana. Verkkoartikkeli, televisiolähetys ja radiolähetys olivat näin omia kokonaisuuksiaan, jotka täydensivät omilla näkökulmillaan viikon teemaa. Yleisön keskustelu ja mielipide äänestyksen ja kyselyn kautta oli jatkuvasti mukana. Kaikki sisällöt koottiin yle.fi/battle-sivuille, mistä ne olivat helposti löydettävissä.

Battlen onnistuminen transmediaisuudessa sai haastateltavilta erilaisia arvioita. Kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että joissakin asioissa onnistuttiin. Yleisesti vallinneen mielipiteen voisi tiivistää Tanja Iikkasen kommenttiin:

”Se onnistu silleen aika kevyesti. Helpommin sanottu, että se ei epäonnistunu.”

Iikkasen mukaan Battlessa toteutettiin ennen lähetystä, lähetysten aikana ja lähetysten jälkeen -ajattelua, mikä ei vielä itsessään tee transmediaa, mutta on oleellinen osa sitä. Iikkasen mukaan Battlessa transmediaisuuden kannalta parasta antia oli se, että ennen lähetystä pyydettiin yleisön kommentteja ja mielipiteitä sekä vastauksia kyselyyn ja viikon kysymykseen, tv-lähetyksessä niitä nostettiin esille ja kannustettiin osallistumaan lisää ja viikon lopuksi summattiin yhteen, mitä mieltä yleisö oli ollut.

Ritva Leino ja Miika Ranne olivat myös sitä mieltä, että transmediaisuus toimi parhaiten väittelyn ja sosiaalisessa mediassa käydyn keskustelun välillä. Sen sijaan radiolähetyksessä ei onnistuttu heidän mielestään yhtä hyvin. Ranne huomautti, että yleisö ei keskustellut radiolähetykseen liittyen kovinkaan paljoa. Leinon mielestä ongelmana oli se, ettei yleisöä ohjattu Battlen tarinankuljetuksessa tarpeeksi selvästi radio-ohjelman pariin, joten se jäi irralleen muusta sisällöstä.

Miika Ranteen mukaan oli selvä puute, että Battlessa ei juurikaan ollut pelivaraa yleisön reaktioihin

tarttumiseen, mitä pidettiin eräänä transmediaisen tuotannon olennaisena piirteenä (ks. luku 4.1.). Kuitenkin eräs selkeä onnistuminen yleisön reaktioihin tarttumisessa nousi esiin lähes kaikissa haastatteluissa. Kyseessä oli uskonto-teemaan liittyvä YleX:n toimittajan Venla Kokkosen yle.fi/battle-sivustolle kirjoittama uskontokriittinen blogipostaus “Maailman pahuus kumpuaa uskonnoista”, joka keräsi runsaasti kommentteja Battlen verkkosivulla ja poiki myös vastineita Battlen verkkosivujen ulkopuolisissa blogeissa. Blogin saaman huomion vuoksi Kokkonen kutsuttiin torstain lähetyksessä studioon, missä hän kertoi järkyttyneensä saamansa vihapalautteen määrästä. Ranteen mukaan tällaisia sosiaalisen median reaktioihin heräämistä olisi kaivattu tuotannossa lisää.

Haastateltavien mielestä yleisön osallistuminen verkkokeskusteluun onnistui kuitenkin yllättävän hyvin. Lähetyksen aikana Twitterissä käytiin suhteellisen vilkasta keskustelua ja yle.fi/battle-sivulle joihinkin sisältöihin saatiin jopa satoja kommentteja, mikä on Ylen verkkosivuilla suhteellisesti paljon. Kulmalan ja Berghemin mukaan keskustelun laatu oli myös suhteellisen hyvää eikä asiattomia kommentteja jouduttu juurikaan poistamaan.

Yleisöllä olisi ollut mahdollisuus lähettää myös omia videoita, joita olisi nostettu esiin verkossa. Videotuotannosta yleisöä ei saatu kuitenkaan innostumaan. Berghem ja Kulmala epäilivät syyksi muun muassa sitä, että yleisöllä on korkeampi kynnys lähteä tekemään videoita omilla kasvoillaan kuin esimerkiksi vastata nimettömään kyselyyn tai osallistua keskusteluun sosiaalisessa mediassa. He myös epäilivät, ettei yleisön aktivointi tai ohjeistaminen videoiden tekoon ollut tarpeeksi selkeää.

Kuten aiemmin todettiin, fanimainen yleisö ja konseptin ympärille muodostunut yhteisö ovat tärkeitä transmediaiselle tuotannolle. Erityistä Battle-yhteisöä ei saatu syntymään. Kaikissa haastatteluissa tälle epäiltiin syyksi aiemmin mainittua tuotannon haastavuutta. Ensinkin tuotanto oli niin lyhyt, että konseptin esitleminen ja yleisön sitouttaminen tuossa ajassa olisi ollut Tanja Iikkasen mukaan erittäin vaikeaa. Erno Kulmalan mukaan eri teemoilla tavoitettiin aivan eri yleisöt: esimerkiksi ruoantuotanto-teemassa sosiaalisessa mediassa aktivoituivat selvästi ruoantuottajia lähellä olevat tahot. Parissa haastattelussa pohdittiin, että on helpompaa synnyttää yhteisö jostakin tietystä aiheesta innostuneiden keskuudessa – siksi esimerkiksi ruuhkavuosia eläville vanhemmille suunnattu MHL on luonut sitoutuneen yhteisön. Toisaalta aiheiden vaihtuminen ei automaattisesti estä yhteisön syntymistä, kuten Docventures osoittaa. Tanja Iikkanen huomautti, että Battlessa juontajan suhteellinen tuntemattomuus teki hankalammaksi saattaa ohjelmaa suuren yleisön

tietoisuuteen: *“jos siinä ois ollu Riku Rantala juontamassa, niin siinä ois ollu jo tietynlainen odotusarvo siitä tyylistä tai hengestä.”* Docventuresin juontaja Riku Rantala oli jo ennen Docventuresia saavuttanut suosiota nuoren yleisön keskuudessa juontamalla Madventures-matkailuohjelmaa.

Battle oli myös rakennettu juontajakeskeisesti: juontaja Juhani Kenttämää esiintyi markkinointivideoissa ja hän myös edusti Battlea sosiaalisessa mediassa. Miika Ranne oli sitä mieltä, että juontajakeskeisyys oli ehdottomasti oikea valinta Battlen kaltaiseen konseptiin, mutta hän myös epäili, että ensimmäistä kertaa tv-juontajana työskennellyt Kenttämää ei vielä tavoittanut riittävästi yleisöä.

Pyysin haastateltavia pohtimaan, mitä Battlen tuotannossa olisi pitänyt tehdä toisin. Berghem ja Kulmala totesivat, että tuotannossa ei mennyt mikään ”fundamentaalisesti pieleen”, mutta kiireinen aikataulu ja resurssien puute asettivat rajat yleisön osallistamisen suunnittelulle. Siksi osallistaminen jäi suurimmaksi osaksi keskusteluun ja kyselyihin vastaamiseen kannustamiseksi.

Berghemin ja Kulmalan mukaan yleisö olisi kenties saatu vieläkin paremmin mukaan, jos olisi tehty enemmän niin sanottuja täsmäiskuja. Täsmäiskusta käytettiin esimerkkinä Facebookissa julkaistu nationalismi-teemaan liittynyt #piirräsuomimuistista- haaste, jossa Juhani Kenttämää näytti mallia ja kannusti yleisöä piirtämään ja kuvaamaan omat Suomi-kuvansa. Kulmalan mukaan osallistamisessa ylipäänsä on tärkeää löytyä hyviä ja omaperäisiä ideoita, joita ei Battlen aikataulussa onnistuttu löytämään.



Kuva 3: Piirrä Suomi ulkomuistista -haaste. Kuvakaappaus Battlen Facebook-sivuilla julkaistusta videosta, <https://www.facebook.com/ylebattle/videos>.

Myös muut haastateltavat peräänkuuluttivat parempaa suunnittelua. Miika Ranteen mukaan konseptin punainen lanka olisi pitänyt saada vielä kirkkaammaksi ja suunnitella kuljetus eri välineiden kesken tarkemmin. Lisäksi kohdeyleisö olisi pitänyt tunnistaa paremmin. Kuten aiemmassa luvussa todettiin, kohdeyleisön tuntemusta pidettiin transmediaisen konseptin suunnittelun lähtökohtana.

Ritva Leino totesi, että ohjaavuudet välineestä toiseen sekä yleisön kutsuminen osallistumaan olisivat pitäneet olla selkeitä ja yksinkertaisia. Hänen mielestään on oleellista, että käyttäjän on helppo kulkea tarinan mukana ja Battlessa tämä ei aina toteutunut.

Yhteenvedona haastateltavien käsityksistä voi todeta, että Battle onnistui transmediaisuudessa tavalla, joka on ominaista myös monimediaiselle konseptille tai sosiaaliselle tv:lle.

Televisiolähetyksen ja siihen liittyvän verkko-osallistumisen kytkös olivat haastateltavien mielestä Battlen transmediaisuuden parhaiten onnistunut osuus.

6. Lopuksi

Tässä tutkielmassa selvitettiin transmediaisen tuotannon yleisösuhdetta Battlen tapaustutkimuksen avulla. Tutkimuskysymyksiä oli kolme:

1. Millainen on transmediaisen konseptin yleisösuhte?
2. Mitä lisäarvoa transmediaisuus ja yleisön osallistuminen tuovat asiaohjelman tuotantoon?
3. Mitä on tärkeää ottaa huomioon transmediaisen konseptin tuotannossa?

Tutkimuksen empiirisenä aineistona olivat viiden Battlen suunnittelussa ja tuotannossa mukana olleen Yleisradion työntekijän teemahaastattelut, joita analysoin laadullisen sisällönanalyysin ja teemoittelun keinoin. Peilasin näitä aiempaan tutkimukseen sekä teoriakirjallisuuteen. Käsittelen tässä viimeisessä luvussa joitakin aineistosta saamiani tuloksia luvuissa 2 ja 3 esittelemäni teoreettisen viitekehyksen sekä oman pohdintani pohjalta. Lopuksi arvioin tutkimuksen rajoitteita ja esitän jatkotutkimusaiheet.

6.1. Johtopäätökset ja pohdinta

Transmedian käsitteen muotoillut Henry Jenkins määrittelee sen olevan media-alustalta toiselle kulkevaa tarinankerrontaa, joka rakentaa moniulotteisia fiktiivisiä maailmoja. Transmedia vaatii käyttäjältään tiedon metsästäjä-keräilijä-roolin omaksumista ja yhteisöllistä tiedon jakamista ja yhdistämistä. Jenkinsin määrittelemää fiktiiviseen tarinankerrontaan, viihdeteollisuuteen ja fanikulttuuriin pohjautuvaa transmediaisuutta täytyykin tarkastella hieman eri näkökulmasta, kun siirrytään journalistisen asiaohjelman kontekstiin.

Tässä tutkielmassa haastateltujen Yleisradion transmedian ammattilaisten mukaan transmedialla on kuitenkin paljon annettavaa myös ei-fiktiivisessä tuotannossa. Sillä voidaan laajentaa Ylen ohjelmasisältöjä sekä mahdollistaa ja edesauttaa yleisön vuorovaikutusta ja osallistumista tuotantoon. Siten transmedia soveltuu mainiosti luvussa 3.2.2. esiteltyihin julkisen palvelun periaatteisiin. Vaikka julkisen palvelun periaatteita ei erityisesti korostettu haastatteluissa, haastatteluista välittyi käsitys Ylen transmediaisen tuotannon demokratisoivasta, tietämystä ja yhteiskunnallista keskustelua lisäävästä osallistamisesta.

Tämän tutkimuksen teoriataustan ja empiirisen aineiston perusteella voidaan todeta, että transmediaisten tuotantojen tärkein voimavara on aktiivinen ja osallistuva yleisö. Tämä pätee niin fiktiivisessä kuin faktapohjaisessa tarinankerronnassa. Transmediaisen tuotannon yleisösuhteen täytyy jo lähtökohtaisesti edustaa luvussa 2 esiteltyä notkean modernin journalismia, johon kuuluvat muun muassa yhteistyö yleisön kanssa, helppo lähestyttävyys ja kohderyhmäajattelu.

Battlen konsepti on yksi osoitus siitä, että yleisön mukaanottaminen ja sen mielipiteen kuuleminen ovat tervetullut osa journalistista tuotantoa. Konsepti rakennettiin alusta asti niin, että yleisöllä on mahdollisuus keskustella ja sanoa mielipiteensä mahdollisimman monessa vaiheessa.

Haastateltavieni suhtautumisesta välittyi se, että nyky-yleisö käsitetään aidosti aktiivisena ja keskustelevana tahona, jossa asuu paljon tietoa ja viisautta, josta myös journalismi voi ammentaa. Haastateltavat totesivat yleisön keskustelevan ja jakavan tietoa toisilleen jopa siinä määrin, että perinteisen median tulee etsiä omaa paikkaansa.

Tutkimukseni perusteella transmediainen tuotanto hakee vielä muotoaan Yleisradiossa. Sen merkitys on kuitenkin kasvanut ja tulee todennäköisesti kasvamaan. Vaikka yleisön osallistaminen ja monimediainen tuotantotapa nähdään haastattelujen perusteella sisältöjä rikastavana, niitä ei pidetty itseisarvoisena tai pakollisena kaikille konsepteille. Tämä kertoo käsittäakseni siitä, että Ylellä uskotaan yhä myös perinteisen broadcastin voimaan. Haastateltavat uskoivat, että myös passiivinen mediankäyttö tulee säilymään ja että ihminen haluaa käyttää mediaa eri tavoin eri tilanteissa.

Tutkimustapaukseni Battle oli kokeellinen transmediainen tuotanto. Omien havaintojeni sekä tutkimukseni perusteella Battle onnistui toimimaan usealla alustalla ja herättelemään yleisön osallistumista, erityisesti implisiittistä osallistumista. Siitä jäivät kuitenkin puuttumaan vahvat transmediaiset kuljetukset, eli esimerkiksi jonkin aiheen käsittelyn mukautuminen yleisön reaktioiden voimasta. Omasta mielestäni Battlen transmediaisen kuljetuksen puute oli myös se, ettei se tarjonnut riittävästi koukuttavia verkkosisältöjä. Se ei myöskään onnistunut luomaan sitoutunutta, fanimaista yleisöä. Battle antoi kuitenkin niin hyvässä kuin huonossa osviittaa siihen, mitkä asiat ovat tärkeitä transmediaisen konseptin rakentamisessa.

Tämän tutkimuksen ja oman kokemukseni Battlen opiskelijayhteistyössä perusteella mielestäni viisi tärkeintä transmediaisessa tuotannossa huomioitavaa asiaa ovat:

1. Osaava tuotantotiimi
2. Riittävät resurssit suunnitteluun ja toteutukseen
3. Hyvin suunniteltu konsepti ja transmediainen käsikirjoitus
4. Kohderyhmän tuntemus
5. Aktiivinen ja selkeästi ohjeistettu yleisön osallistaminen

Toimivan transmediaisen konseptin luominen vaatii uudenlaista ammattitaitoa ja osaamista. Sitä ei voida tehdä erillisinä tv:stä, radiosta ja verkosta koostuvina osina. Tekijöiden täytyy ymmärtää eri välineille ominaista ilmaisutapaa, ja eri välineiden yhteispeli on suunniteltava tarkasti. Battlen tapaus osoittaa, että suunnitteluun täytyy olla hyvin aikaa ja resursseja. Liian pieni tuotantotiimi ja liian tiukka aikataulu tai budjetti rajoittavat mahdollisuuksia rakentaa konseptiin sellaista joustavuutta, jota transmedia tarvitsee.

On myös tärkeää tietää, ketä konseptilla tavoitellaan ja miten haluttu kohderyhmä saadaan parhaiten osallistumaan ja siten tuottamaan lisäarvoa katsomiskokemukseen ja median sisällöille. Kun kohderyhmä tunnetaan, sisällöt voidaan suunnitella ja tarjota kiinnostavasti oikeille ihmisille, mikä edesauttaa yhteisön muodostumista, eli ”fanimaisten yleisön” saavuttamista. Transmediaisten tuotantojen ihanteena on saavuttaa Davisin (2013) esittämä fanimainen yleisö. Fanimainen yleisö on sitoutunut konseptiin, se on kiinnostunut hankkimaan tietoa konseptin käsittelemistä aiheista ja keskustelemaan niistä muiden kanssa. Fanimainen yleisö on myös innostunut osallistumaan konseptiin joko eksplisiittisesti tai implisiittisesti.

Tämä tutkimus on mielestäni osoittanut, että transmediaisuus ei ole ymmärrettävissä vain teknologisesti usealle media-alustalle levittäytyvänä kerrontana, vaan sen pohjimmaisena tarkoituksena on mahdollistaa yleisön osallistuminen ja laajemman ja monipuolisemman sisällön tarjoaminen. Siksi konseptia ei ole mieltä suunnitella pelkästään teknologisesta näkökulmasta niin, että yritetään vain sirotella sisältöä mahdollisimman moneen eri välineeseen. Hyvä kysymys onkin, kuinka monta välinettä tarvitaan, jotta voidaan puhua transmediasta. Esimerkiksi Producers Guild of America on linjannut, että fiktiivisessä transmediatuotannossa täytyy olla ainakin kolme erillistä tarinankulkua. En näe tämän kaltaiseen rajojen vetämiseen etenkään journalistisessa tuotannossa syytä. Kuitenkin ymmärrän tämän takana olevan logiikan: kun esimerkiksi Jenkins puhuu tarinan ripottelemisesta eri alustoille, ajatuksena on myös tarjota faneille löytämisen elämyksiä.

Huomasin erään aineistossani erään mielenkiintoisen ristiriidan, johon olisi mielenkiintoista tarttua tarkemmin. Haastateltavat puhuivat toisaalta siitä, että vain yhtä välinettä seuraamalla ei pääse sisälle transmediaiseen tarinankerrontaan. Toisaalta Battlea tehtiin ihmisille, jotka eivät välttämättä omista televisiovastaanotinta, eli jotka kuluttavat haluamansa tv-sisällöt verkon kautta.

Transmedian määrittely eri alustoilta kulkevaksi tarinankerronnaksi on itse asiassa tänä päivänä hieman ongelmallista. Kokemukseni mukaan yhä harvemmallalla ikäiselläni on enää kotona aktiivisessa käytössä erillinen televisiovastaanotin, radiovastaanotin, tietokone ja älypuhelin. Kaikkien näiden sisältöjen kulutukseen riittää mukana kulkeva älypuhelin. Kuten Jenkinskin (2006) totesi, transmedia on konvergenssikulttuuria, missä sisällöt irtautuvat medioista. Battlen tapauksessa myös tv- ja radiosisällöt olivat kulutettavissa verkosta.

Mitä mieltä siis on puhua alustalta toiselle kulkevasta tarinankerronnasta ja erottaa se yksimediatuotannosta, jos kaiken voi kuitenkin kuluttaa kannettavalta tietokoneelta tai älylaitteelta? Tulkitsen asian niin, että kyse on nimenomaan erilaisista sisällöistä ja ilmaisuomodoista, kuten broadcastista, lyhyistä videoista, yhteisön keskustelusta ja kampanjoista. Ei ole niinkään olennaista, millä laitteella sisältöjä kuluttaa.

6.2. Tutkimuksen arviointia

Battle valikoitui tutkimuskohteekseni siksi, että olin itse projektissa mukana ja koska olen kiinnostunut transmediaisesta tuotantotavasta ja yleisön osallistamisesta. Tutkimuksessani on monenlaisia rajoitteita. Ensinkin yleisön osallistaminen ja transmedia kytkeytyvät niin laajoihin muutoksiin median ja journalismin kentällä, ettei taustojen esittely kovin perusteellisesti ole mahdollista. Toisekseen Battle on hyvin kokeellinen projekti, jonka tutkiminen valitsemistani näkökulmista ei ole ehkä kaikkein hedelmällisin. Se oli lyhytkestoinen ja hyvin erilaisia aiheita käsitellyt uusi tuotanto. Oma osallisuuteni Battlessa on voinut vaikuttaa paitsi haastatteluihin, myös siihen, miten arvioin konseptia.

Käsittelin tämän tutkielman teoriataustassa television kehitystä kohti transmediaa. Joku voisi kyseenalaistaa valinnan, sillä televisio ei välttämättä nouse transmediaisessa konseptissa ylitse muiden. Joku muu olisi saattanut nostaa keskiöön esimerkiksi verkkovuorovaikutuksen kehityksen. Olen kuitenkin päätenyt tähän, sillä transmediainen konsepti Battle on kuitenkin pitkälti audiovisuaalinen konsepti. Minua myös henkilökohtaisesti kiinnosti perinteisen joukkoviestimen

kehitys ja konvergenssi uuden median kanssa.

Tässä tutkimuksessa ei ole käsitelty osallistumista lainkaan käyttäjien näkökulmasta. Olen päätenyt tähän rajaukseen, koska tavoitteeni oli tarkastella transmediaa ja osallistamista tuotannossa.

Jatkotutkimusaiheena olisikin mielenkiintoista selvittää, millaista lisäarvoa yleisö kokee saavansa transmediaisesta tarinankerronnasta ja mikä sitä motivoi osallistumaan. Muuttunutta mediankäyttöä on Suomessa tutkittu yleisön asenteiden näkökulmasta ylipäänsä vähän (ks. Villi, 2015). Toisekseen tutkimusta voisi lähteä viemään julkisen palvelun periaatteen suuntaan ja pohtia, millaista on julkisen palvelun yhtiön tuotanto esimerkiksi 2020-luvulla.

Lähteet

Aalto, Tuija (2016) Tiiviimpi sidos suomalaisiin sosiaalisen median avulla. Näkökulma, 28.9.2016. Haettu 27.9.2016 osoitteesta: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/28/tuija-aalto-tiiviimpi-sidos-suomalaisiin-sosiaalisen-median-avulla>

Ahva, Laura (2013). Public journalism and professional reflexivity. Journalism: Theory, practice and criticism 14(6), 790 – 806.

Bachmayer, Sabine, Lugmayr, Arthur & Kotsis, Gabriele (2010) Convergence of collaborative web approaches and interactive TV program formats. International Journal of Web Information Systems 6(1), 74 – 94.

Battlen Facebook-sivu. Haettu 20.10.2016 osoitteesta: <https://www.facebook.com/ylebattle/>

Bruns, Axel (2006) Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. Teoksessa Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert & Ess, Charles (toim.) Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology. Perth: Murdoch University, 275 – 284.

Carey, James W. (2007) A short history of journalism for journalists. A proposal and essay. Press/Politics 12(1), 3 – 16.

Deuze, Mark (2005) What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. Journalism 6(4), 442 – 464.

Davis, Charles H. (2013) Audience Value and Transmedia Products. Teoksessa: Storsul, Tanja & Krumsvik, Arne H. (toim.) Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom, 175–190.

Doughty, Mark, Rowland, Duncan & Lawson, Shaun (2012) Who is on your sofa?: TV audience communities and second screening social networks. EuroiTV '12 Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video. New York: ACM, 79 – 86.

Doyle, Gillian (2010) From Television to Multi-Platform. Less from More or More for Less? Convergence 16(4), 1–19.

Enli, Gunn Sara (2008) Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. Convergence 14(1), 105–120.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Finnpanel (2013) Television katselu Suomessa 2013. Finnpanelin esitys (PDF). Haettu 16.9.2016 osoitteesta: http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2014.pdf

Finnpanel (2016a, 21. tammikuuta) Television vetovoima näkyy suorissa lähetyksissä. Lehdistötiedote. Haettu 13.9.2016 osoitteesta: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=191>

Finnpanel (2016b, 21. tammikuuta) TV-vuosi 2016. Finnpanelin esitys (PDF) Haettu 13.9.2016 osoitteesta http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2016.pdf

Finnpanel (2017, 2. helmikuuta) Radio on audion ykkönen. Lehdistötiedote. Haettu 2.3.2017 osoitteesta: <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=206>

Hautakangas, Mikko (2006) Aktivoitu yleisö Suomen Big Brotherin internet-keskustelupalstalla. Tiedotustutkimus 29(4), 24 – 40.

Hay, James, & Couldry, Nick (2011) Rethinking convergence/culture. Cultural Studies 25(4–5) , 473 – 486.

Heikkilä, Heikki, Ahva, Laura, Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) Kelluva kiinnostavuus: Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino.

Heinonen, Ari (2011) The Journalist's Relationship with Users: New dimensions to conventional roles. Teoksessa Singer ym. (2011) Participatory journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell, 34 – 55.

Heikkilä, Heikki (2001) Ohut ja vankka journalismi: kansalaisuus suomalaisen uutisjournalismin käytännöissä 1990-luvulla. Väitöskirja, Tampereen yliopisto.

Hermida, Alfred (2011) Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. Teoksessa Singer ym. (2011) Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell, 13 – 33.

Herkman, Juha (2012) Introduction: Intermediality as a theory and methodology. Teoksessa Herkman, Juha, Hujanen, Taisto & Oinonen, Pertti (toim.) Intermediality and Media Change. Tampere: Juvenes Print, 10 – 29.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008) Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Holmes, David (2005) Communication Theory: Media, Technology and Society. Iso-Britannia: Sage Publications.

Honka, Niina (2016) Yle ottaa loikan kohti verkkotelevisiota. Yleisradion tiedote 20.9.2016. Haettu 27.9.2016 osoitteesta: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/20/yle-ottaa-loikan-kohti-verkkotelevisiota>

Horton, Donald & R. Richard Wohl (1956/2006) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance'. *Psychiatry* 19, 215 – 229. Uudelleenjulkaisu: *Particip@tions* 2006 3(1). Haettu 15.9.2016 osoitteesta: http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm

Hujanen, Jaana (2014) Toimittajien rajankäyntejä ammattilaisista ja amatööreistä journalismin tuotannossa. *Media & viestintä* 37(3), 38 – 55.

Ibrus, Indrek & Ojamaa, Marja (2014) Transmedia Critical. What is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents? *International Journal of Communication* 8 (2014), 2283–2300. Haettu 15.9.2016 osoitteesta: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2650/1204>

Jenkins, Henry (2007) Transmedia Storytelling 101. Blogikirjoitus, 7.3.2007. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, Henry (2009) The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling, osat 1 & 2. Blogikirjoitussarja, 12.12.2009. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html ja http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Jenkins, Henry (2010) Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. Blogikirjoitus, 21.6.2010. Haettu 5.10.2016 osoitteesta: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.htm

Kantola, Anu (toim.) (2011) Hetken hallitsijat: Julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus.

Keinonen, Heidi (2015) Televisio- ja tuotantoyhtiöiden haasteet ja mahdollisuudet monimediaalisessa ympäristössä. *Media & viestintä* 38(2), 57 – 73.

Kortti, Jukka (2007a) Puoli vuosisataa suomalaisten elämässä. Televisio on sosiaalinen ja yhteisöllinen media vielä digirunsauden aikana. *Tiedotustutkimus* 30(3), 33 – 47.

Kortti, Jukka (2007b) Näköradiosta digiboksiin: Suomalaisen television sosiokulttuurinen historia. Helsinki, Gaudeamus.

Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (2007) Tapaustutkimuksen teoria. Teoksessa: Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) *Tapaustutkimuksen taito*. Helsinki: Gaudeamus, 9 – 41.

Laki Yleisradio Oy:stä. Haettu 9.10.2016 osoitteesta:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931380>

Lavonsalo, Oona (2016) Yleisradiotuotannon vuorovaikutuksellisuuden ja osallistavuuden merkitys nettisukupolven tavoittelussa. Tapausesimerkkinä transmediallinen Docventures-konsepti. Helsingin yliopisto: viestinnän pro gradu -tutkielma.

Leino, Ritva (2013) Transmedia tuli Yleen. Näkökulma, 11.11.2013. Haettu 1.4.2016 osoitteesta:
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/11/11/transmedia-tuli-yleen>

Livingstone, Sonia (2013) The participation paradigm in Audience Research. The Communication Review 16(1–2), 21 – 30.

Malmsten, Annukka (2007) Rajaaminen. Teoksessa Laine, Markus, Bamberg, Jarkko & Jokinen, Pekka (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus, 57 – 73.

Matikainen, Janne (2011) Verkkokeskustelua homo-illasta – osallistumisen kulttuuria? Teoksessa Kivimäki, Sanna (toim.) Media & viestintä 1/2011 (Journalismikritiikin vuosikirja 2011), 92 – 98.

Matikainen, Janne & Villi, Mikko (2015) Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. Media & viestintä 38(3), 147 – 164.

Nikunen, Kaarina (2005) Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituhannen taitteen Suomessa. Väitöskirja, Tampereen yliopisto. Haettu 6.10.2016 osoitteesta
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/67519/951-44-6387-0.pdf?sequence=1>

Producers Guild of American verkkosivu. Haettu 6.10.2016 osoitteesta
http://www.producersguild.org/?page=coc_nm#transmedia

Rosen, Jay (2006) The People Formerly Known as the Audience. Haettu 13.3.2016 osoitteesta:
http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

Sanastokeskus TSK ry (2010) Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Haettu 6.10.2016 osoitteesta: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Schirra, S., Sun H. & F. Bentley (2014) Together Alone: Motivations for LiveTweeting a Television Series. CHI '14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2441 – 2450.

Schäfer, Mirko Tobias (2011) Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Silvo, Ismo (2016) Ylen televisio kulkee eturivissä tulevaisuuteen. Näkökulma, 20.9.2016. Haettu

27.9.2016 osoitteesta: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/20/ismo-silvo-ylen-televisio-kulkee-eturivissa-tulevaisuuteen>

Singer, Jane B.; Domingo, David; Hermida, Alfred; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi & Vujnovic, Marina (2011) Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers. Chichester: Wiley-Blackwell.

Sirkesalo, Aino (2015) Yhteistyötä toimituksen ehdoilla. Toimittajien näkemyksiä yleisön osallistamisesta. Tampereen yliopisto: tiedotusopin pro gradu -tutkielma.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi, Pauliina (2013) TV-related content online: a brief history of the use of webplatforms. EuroITV '13 Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video. New York: ACM, 139 – 142.

Tuomi, Pauliina (2015) Inviting the Audience – Interactive, Participatory, and Social Television in Finland 2004–2014. Väitöskirja, Turun yliopisto. Haettu 20.9.2016 osoitteesta: http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/104891/PauliinaTuomi_B401B5_Digiversio.pdf?sequence=6

van Dijck, José (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content. Media, Culture & Society 31(1), 41 – 58.

van Dijck, José & Poell, Thomas (2015) Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. Television & New Media 16(2), 148 – 164.

Villi, Mikko (2011) Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. Media & viestintä 34(4), 48 – 65.

Villi, Mikko (2012) Käyttäjien käyttäjät: Mediatyhtiöt ja käyttäjien implisiittinen osallistuminen sosiaalisessa mediassa. Lähikuva 2012(2), 9 – 21.

Välvärrönen Esa (2009) Journalismi kriisissä? Teoksessa Välvärrönen Esa (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus, 13 – 31.

Wessberg, Ame (2010) Yleisradioyhtiöiden merkityksellisyys monimediamailmassa. Teoksessa Leppänen, Airi, Heino, Timo-Erkki & Mäntymäki, Eeva (toim.) Yleisradio median murroksessa. Vastapaino, Tampere, 195 – 209.

Liite 1: Haastateltavat

Berghem, Viivi, konseptisuunnittelija. Helsinki 3.5.2016.

Iikkanen, Tanja, vastaava tuottaja, verkkokehitys. Helsinki 24.5.2016.

Kulmala, Erno, verkkotuottaja. Helsinki 3.5.2016.

Leino, Ritva, suunnittelupäällikkö, Yle Julkaisut. Helsinki 24.5.2016.

Ranne, Miika, suunnittelupäällikkö, Yle Luovat sisällöt. Helsinki 3.5.2016.

Liite 2: Teemahaastattelurunko ja esimerkkikysymykset

Perustiedot:

Titteli
Kauanko Ylellä töissä
Kuinka paljon kokemusta transmediaisesta tuotannosta

Teema 1: yleisön osallistaminen Battlessa

Miten yleisön osallistuminen otettiin huomioon konseptin kehittälyssä? Kuinka isossa roolissa oli?
Oliko ohjelman tekemisessä vaiheita, johon yleisöä ei mielestäsi pitäisi ottaa mukaan? Miksi?
Miten hyvin osallistaminen onnistui?
Mitä yleisön osallistamisessa on tärkeää ottaa huomioon?

Teema 2: osallistamisen motiivit

Minkä takia yleisöä osallistettiin Battlessa?
Mikä on mielestäsi yleisesti tv-ohjelmissa yleisön osallistamisen tärkein päämäärä?
Onko yleisön osallistuminen tänä päivänä tärkeää keskustelu/asiahjelmissa? Miksi?
Koetko, että osallistuminen liittyy laajempaan muutokseen journalismissa?
Onko joukkoistamisen/osallistamisen merkitys muuttunut Ylessä viime vuosina? Miten?
Miksi uskot yleisön haluavan osallistua?

Teema 3: yleisökäsitys

Millaista katsojaa Battlelle tavoiteltiin?
Paljon puhutaan yleisön muutoksesta. Millainen on tämän päivän tv-katsoja/asiahjelman katsoja?

Teema 4: transmediaisuus

Määrittele transmediaisuus
Mainitse hyviä esimerkkejä transmediaisesta tuotannosta
Mitä transmediaisuus Battlessa tarkoittaa?
Onnistuiko Battle transmediaisuudessa?
Miksi transmediaisia ohjelmia tehdään?
Tuoko transmediaisuus jotain uutta yleisösuhteeseen? Mitä?
Mitä on tärkeintä ottaa huomioon transmediaisen konseptin rakentamisessa?